



answear.com

Raport za I półrocze 2021 r.

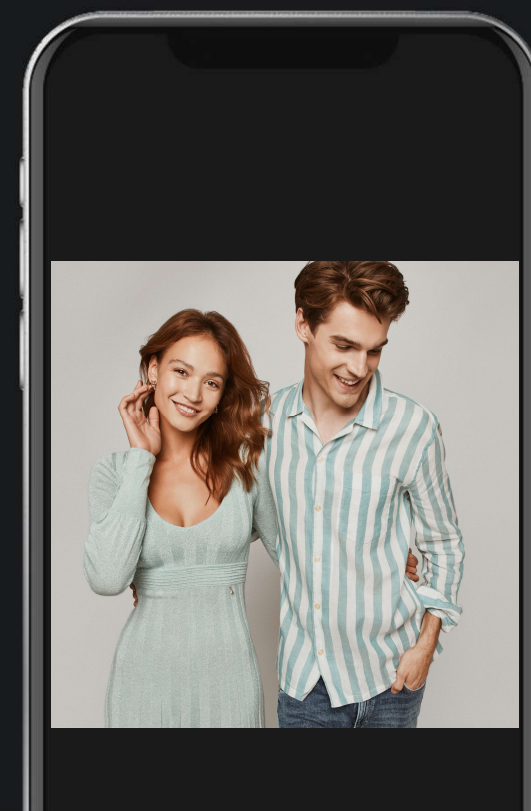
Sprawozdanie Zarządu z działalności Spółki

Spis treści

| | |
|-------------------------------|----|
| Podsumowanie operacyjne _____ | 3 |
| Działalność Answear.com _____ | 18 |
| Wyniki finansowe _____ | 32 |
| Akcje i akcjonariat _____ | 40 |
| Inne informacje _____ | 46 |



answear.com



1.

Podsumowanie operacyjne

Podsumowanie I półrocza 2021 r.

ANSWEAR.com

Wiodąca platforma e-fashion w regionie CEE, działająca na 8 rynkach i szybko rozwijająca skalę działalności

Wzrost przychodów rdr.

56% Przychody w 1H21 wyniosły 269,6 mln PLN

Marża % brutto na sprzedaży

44,8% W porównaniu do 40,7% w 1H20, co przekłada się na wzrost marży wartościowo z 70,6 mln PLN w 1H20 do 120,9 mln PLN w 1H21

Dynamiczny wzrost EBITDA rdr.

17,6 EBITDA w 1H20. wyniosła 12,2 mln PLN
mln PLN

Duża baza klientów

1,3 Unikalnych aktywnych klientów na 8 rynkach w regionie CEE. Wzrost o 24% rdr.
mln

Stale rosnąca liczba zamówień

1,6 Dynamiczny wzrost rdr o 35%
mln

Wysoka wartość średniego zamówienia

259 Zwiększenie wartości średniego koszyka wpływa pozytywnie na rentowność biznesu
zł

Optymalizacja kosztów logistycznych

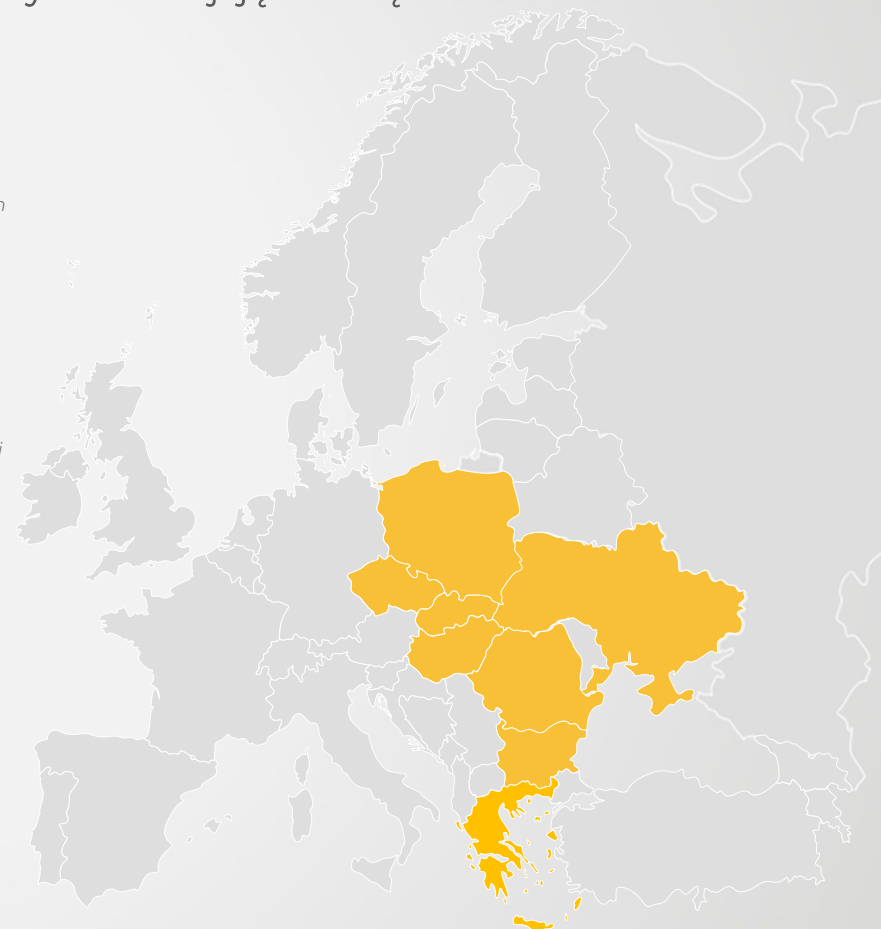
15,0% 16,7% w 1H20 Wskaźnik kosztów logistyki do sprzedaży on-line

Efektywność działań marketingowych

15,1% Koszty nakładów marketingowych w odniesieniu do sprzedaży on-line

Liczba SKU's

>116 Stale zwiększana szerokość oferty na stronach answear
tys.



Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

Wybrane śródroczne dane finansowe

Wybrane dane ze sprawozdania z zysków lub strat i innych całkowitych dochodów, sprawozdania z sytuacji finansowej oraz sprawozdania z przepływów pieniężnych przeliczono na euro zgodnie ze wskazaną, obowiązującą metodą przeliczania:

- poszczególne pozycje aktywów i pasywów sprawozdania z sytuacji finansowej przeliczono według kursu obowiązującego na ostatni dzień okresu sprawozdawczego:
 - kurs na 30 czerwca 2021 r. wynosił 1 EUR – 4,5208 PLN
 - kurs na 31 grudnia 2020 r. wynosił 1 EUR – 4,6148 PLN
- poszczególne pozycje rachunku zysków i strat oraz innych całkowitych dochodów i sprawozdania z przepływów pieniężnych przeliczono według kursów stanowiących średnią arytmetyczną kursów ogłoszonych przez Narodowy Bank Polski dla euro obowiązujących na każdy ostatni dzień miesiąca w danym okresie sprawozdawczym:
 - kurs średni w okresie 1 stycznia 2021 r. – 30 czerwca 2021 r. wynosił 1 EUR – 4,5472 PLN
 - kurs średni w okresie 1 stycznia 2020 r. – 30 czerwca 2020 r. wynosił 1 EUR – 4,4413 PLN

Przeliczenia dokonano zgodnie ze wskazanymi kursami wymiany poprzez podzielenie wartości wyrażonych w złotych przez kurs wymiany.

| | tys. PLN | tys. PLN | | tys. EUR | tys. EUR |
|--|------------|------------|--------|------------|------------|
| | 1H 2021 | 1H 2020 | Zmiana | 1H 2021 | 1H 2020 |
| Przychody ze sprzedaży | 269 599 | 173 244 | 55,6% | 59 289 | 39 008 |
| Ebitda | 17 642 | 12 176 | 44,9% | 3 880 | 2 741 |
| Zysk brutto ze sprzedaży | 13 764 | 8 404 | 63,8% | 3 027 | 1 892 |
| Zysk z działalności operacyjnej | 12 812 | 8 119 | 57,8% | 2 818 | 1 828 |
| Zysk przed opodatkowaniem | 11 325 | 2 333 | 385,3% | 2 491 | 525 |
| Zysk netto | 8 757 | 2 518 | 247,7% | 1 926 | 567 |
| Liczba akcji (w sztukach) | 17 190 000 | 15 349 000 | 12,0% | 17 190 000 | 15 349 000 |
| Liczba opcji zamiennych na akcje (w sztukach) | 305 857 | 0 | | 305 857 | 0 |
| Średnia ważona liczba akcji (w sztukach) | 16 915 376 | 15 296 558 | 10,6% | 16 915 376 | 15 296 558 |
| Rozwadniający wpływ opcji zamiennych na akcje (w sztukach) | 242 615 | 0 | | 242 615 | 0 |
| Średnioważona rozwodniona liczba akcji (w sztukach) | 17 157 991 | 15 296 558 | 12,2% | 17 157 991 | 15 296 558 |
| Średnioważony zysk na jedną akcję (w PLN/EUR) | 0,52 | 0,16 | 225,0% | 0,11 | 0,04 |
| Średnioważony rozwodniony zysk na jedną akcję (w PLN/EUR) | 0,51 | 0,16 | 218,8% | 0,11 | 0,04 |

Dynamiczne skalowanie biznesu oraz poprawa efektywności głównych wskaźników operacyjnych zaowocowały wysoką dynamiką wzrostu przychodów ze sprzedaży przy jednoczesnym zachowaniu rentowności rdr na poziomie EBITDA, na poziomie zysku brutto ze sprzedaży i zysku z działalności operacyjnej.

Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

Wybrane śródroczne dane finansowe

| | tys. PLN | tys. PLN | | tys. EUR | tys. EUR |
|--|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|
| | 1H 2021 | 2020 | Zmiana | 1H 2021 | 2020 |
| Aktywa trwałe | 78 436 | 78 641 | -0,3% | 17 350 | 17 041 |
| Aktywa obrotowe, w tym | 237 739 | 163 882 | 45,1% | 52 588 | 35 512 |
| Zapasy | 190 173 | 111 211 | 71,0% | 42 066 | 24 099 |
| Środki pieniężne i ich ekwiwalenty | 6 268 | 22 621 | -72,3% | 1 386 | 4 902 |
| Aktywa Razem | 316 175 | 242 523 | 30,4% | 69 938 | 52 553 |
| Zobowiązania długoterminowe, w tym | 58 903 | 64 368 | -8,5% | 13 029 | 13 948 |
| Zobowiązania z tytułu leasingu | 57 174 | 62 525 | -8,6% | 12 647 | 13 549 |
| Zobowiązania krótkoterminowe, w tym | 136 571 | 113 523 | 20,3% | 30 209 | 24 600 |
| Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne | 50 023 | 34 906 | 43,3% | 11 065 | 7 564 |
| Zobowiązania z tytułu leasingu | 10 736 | 9 937 | 8,0% | 2 375 | 2 153 |
| Zobowiązania Razem | 195 474 | 177 891 | 9,9% | 43 239 | 38 548 |
| Kapitał własny | 120 701 | 64 632 | 86,8% | 26 699 | 14 005 |
| Liczba akcji (w sztukach) | 17 190 000 | 15 349 000 | 12,0% | 17 190 000 | 15 349 000 |
| Liczba opcji zamiennych na akcje (w sztukach) | 305 857 | 0 | | 305 857 | 0 |
| Średnia ważona liczba akcji (w sztukach) | 16 915 376 | 15 296 558 | 10,6% | 16 915 376 | 15 296 558 |
| Rozwładniający wpływ opcji zamiennych na akcje (w sztukach) | 242 615 | 0 | | 242 615 | 0 |
| Średnia ważona rozwodniona liczba akcji (w sztukach) | 17 157 991 | 15 362 137 | 11,7% | 17 157 991 | 15 362 137 |
| Średnia ważona wartość księgowa na 1 akcję (w PLN/EUR) | 7,14 | 4,23 | 68,8% | 1,58 | 0,92 |
| Średnia ważona rozwodniona wartość księgowa na jedną akcję (w PLN/EUR) | 7,03 | 4,21 | 67,0% | 1,56 | 0,91 |
| | tys. PLN | tys. PLN | | tys. EUR | tys. EUR |
| | 1H 2021 | 1H 2020 | Zmiana | 1H 2021 | 1H 2020 |
| Przepływy Pieniężne Netto | -15 833 | 8 596 | -284,2% | -3 482 | 1 935 |
| z działalności operacyjnej | -63 678 | 30 353 | -309,8% | -14 004 | 6 834 |
| z działalności inwestycyjnej | -6 455 | -1 066 | 505,6% | -1 420 | -240 |
| z działalności finansowej | 54 300 | -20 691 | 362,4% | 11 941 | -4 659 |

Wzrost aktywów obrotowych rdr o 45,1% to przede wszystkim efekt wzrostu salda zapasów, związanego z poszerzeniem i pogłębieniem oferty celem maksymalizacji sprzedaży. Dynamiczny wzrost zapasów ma zapewnić dalsze wzrosty sprzedaży w kolejnych miesiącach. Rosnąca skala działalności wymaga większego zaangażowania środków pieniężnych i kredytów obrotowych, co odzwierciedla spadek salda gotówki na dzień bilansowy, przy jednoczesnym wzroście salda zobowiązań z tytułu kredytów obrotowych.

Zobowiązania długoterminowe, obejmujące głównie zobowiązania z tytułu leasingu, zmniejszają się ze względu na spłaty rat najmu magazynu, biura oraz studia fotograficznego.

Zwiększenie miesięcznych rat płatności z tytułu najmu magazynu, wynikające z harmonogramu umowy, spowodowało zwiększenie salda zobowiązań krótkoterminowych z tytułu leasingów.

Ujemne przepływy pieniężne netto to efekt wzrostu kapitału obrotowego Spółki, zwłaszcza wzrostu salda zapasów, który był możliwy dzięki pozyskaniu 44,8 mln zł netto wpływów z emisji akcji oraz większemu wykorzystaniu dostępnych linii kredytowych.

Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

Wybrane śródroczne dane finansowe

Kapitał pracujący

| Kategoria | 2019 | 2020 | 1H'20 | 1H'21 |
|--|----------------|---------------|---------------|----------------|
| | tys PLN | tys PLN | tys PLN | tys PLN |
| Zmiana stanu zapasów | -19 006 | -22 403 | 14 326 | -78 962 |
| Zmiana stanu należności | 1 591 | -3 262 | 4 540 | -7 914 |
| Zmiana stanu zobowiązań | 4 625 | 7 758 | -4 381 | 2 577 |
| Zmiana stanu rezerw i rozliczeń międzyokresowych | 2 268 | 7 990 | 7 867 | 3 711 |
| Zmiana Kapitału pracującego | -10 522 | -9 917 | 22 352 | -80 588 |

Dług netto

| Kategoria | 2019 | 2020 | 1H'20 | 1H'21 |
|--|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | tys PLN | tys PLN | tys PLN | tys PLN |
| Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne | 38 991 | 34 906 | 21 499 | 50 023 |
| Środki pieniężne i ich ekwiwalenty | 12 213 | 22 621 | 21 005 | 6 268 |
| Dług netto | 26 778 | 12 285 | 494 | 43 755 |
| Zobowiązania z tytułu leasingu | 245 | 9 897 | 428 | 9 978 |
| Zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16) | 59 212 | 62 565 | 59 153 | 57 932 |
| Dług netto uwzględniający Leasing | 86 235 | 84 747 | 60 075 | 111 665 |

Zapotrzebowanie na środki pieniężne i kapitał obrotowy wzrosło wraz ze wzrostem skali działalności Spółki. Zanotowany wzrost kapitału obrotowego w pierwszym półroczu 2021 r. był możliwy dzięki otrzymanym wpływom z emisji, co poskutkowało zlikwidowaniem barier finansowych dla dynamicznego rozwoju Spółki.

Jednocześnie Spółka z roku na rok powiększa swoje możliwości kredytowe i zwiększa limity w rachunkach bieżących, współpracując w tym zakresie z dwoma bankami: mBank S.A. i PKO BP S.A. Jest to konieczne ze względu na sezonowość sprzedaży i konieczność dokonywania zakupów przed sezonem, z wyprzedzeniem. Potencjalne możliwości skorzystania z linii kredytowych na 30 czerwca 2021 r. to limit kredytowy do kwoty 33 mln zł w banku PKO BP S.A. oraz 44 mln zł limitu kredytowego w mBank S.A. łączne wykorzystanie limitów na koniec okresu sprawozdawczego wyniosło 50 mln zł.

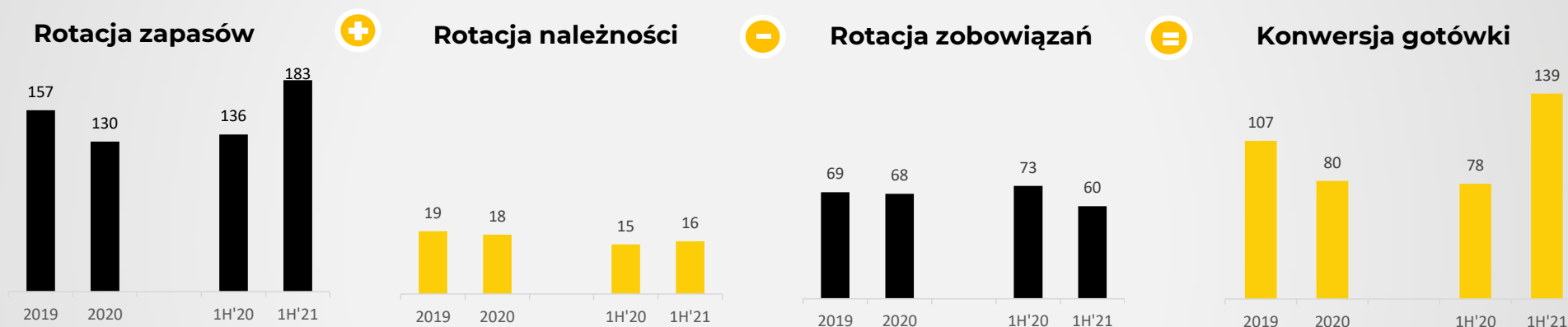
Skokowy wzrostu kapitału obrotowego możliwy był dzięki wpływom z emisji oraz większemu wykorzystaniu kredytów krótkoterminowych, których dostępność dla Spółki rośnie wraz ze wzrostem skali działalności oraz ugruntowaniem rentowności operacyjnej.

Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

Wybrane śródroczne dane finansowe

[Dane w dniach]



Cykl obrotu zapasami w 1H2021 wydłużył się w porównaniu do zeszłego roku ze względu na dynamiczny wzrost zatowarowania w bieżącym okresie i przygotowanie Spółki do realizacji zwiększonej sprzedaży w kolejnych miesiącach.

Należności wykazane w bilansie to głównie należności od operatorów logistycznych z tytułu płatności za pobraniem, jak również paczki oczekujące na odbiory w pickup pointach lub należności od zewnętrznego operatora rynku ukraińskiego obsługującego proces dostawy, obsługę zwrotów oraz pobranie płatności na tym rynku. Saldo należności w Spółce utrzymuje się na niskim poziomie, a wraz ze wzrostem sprzedaży rotacja należności poprawia się.

Spółka w coraz większym stopniu korzystała z możliwości skrócenia terminów płatności wobec dostawców, co daje szansę na uzyskanie lepszych cen dzięki skorzystaniu ze skont, a w konsekwencji poprawę marży na sprzedaży.

W rezultacie powyższych zmian cykl konwersji gotówki w pierwszym półroczu 2021 r. zwiększył się do poziomu 139 dni, głównie na skutek wzrostu dynamiki zatowarowania pod sprzedaż w kolejnych miesiącach. Należy zaznaczyć, że rok 2020 był specyficznym okresem ze względu na pandemię covid-19: braki zatowarowania w 3Q2020 oraz dynamiczny wzrost sprzedaży w 4Q2020 ze względu na czasowe zamknięcia sklepów stacjonarnych w drugiej fali pandemii, wpłynęły na obniżenie wskaźnika konwersji gotówki w całym 2020 r.

Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

Komentarz Zarządu do wyników

SPRZEDAŻ I RENTOWNOŚĆ SPÓŁKI

Answer.com kontynuuje dynamiczne zwiększanie skali działalności. Sprzedaż online w pierwszym półroczu 2021 r. wyniosła 278,2 mln PLN i wzrosła o 53% w porównaniu do analogicznego okresu 2020 r. Przełożyło się to na osiągnięcie przychodów ze sprzedaży wg sprawozdawczości MSSF w kwocie 269,6 mln PLN, co oznacza wzrost o 56% w porównaniu do pierwszego półrocza 2020 r.

W związku z wejściem na GPW i dokapitalizowaniem Spółki, bariery finansowe rozwoju zostały zlikwidowane, a Spółka była w stanie realizować swoją strategię. Answer.com S.A. jest obecny na wszystkich głównych rynkach regionu, a stale poszerzana o nowe kategorie i marki bogata oferta produktowa oraz intensyfikacja działań marketingowych skutkuje obserwowanymi wzrostami sprzedaży. Answer.com szybko reaguje na trendy pojawiające się na rynku i dostosowuje ofertę do aktualnych potrzeb konsumentów. Możliwość budowania oferty z wielu marek, jaką daje sklep multibrandowy działający w internecie, oraz duża elastyczność w kształtowaniu oferty produktowej również pozytywnie wpłynęły na sprzedaż.

Na uwagę zasługuje wzrost sprzedaży online w drugim kwartale, w stosunku do sprzedaży z pierwszego kwartału obecnego roku, o 26,0 mln zł, tj. o 21%, pomimo otwarcia galerii handlowych na początku maja, po okresie lockdown'ów związanych z covid-19. Osiągnięte wyniki potwierdzają, że Answer.com, jako sklep multibrandowy działający wyłącznie on-line, zwiększa swoją sprzedaż bez względu na sytuację pandemiczną. Jako główne czynniki wzrostu Zarząd wskazuje:

- powiększenie oferty produktowej, wprowadzenie do sprzedaży wielu nowych marek, zwiększenie zapasu towarów oferowanych klientom do natychmiastowego zakupu;
- skuteczne działania marketingowe ukierunkowane na umocnienie marki na wszystkich rynkach, na których działa obecnie Spółka, zgodnie z założeniami strategii przedstawianej podczas IPO;
- zmiany technologiczne, przejęcie wszystkich rynków na nową platformę e-commerce, włączenie aplikacji mobilnych na wszystkich rynkach, ulepszenia technologiczne wdrożone wraz z nowymi systemami, skutkujące wzrostem konwersji i wartości średniego koszyka.

W pierwszym półroczu 2021 r. Spółka zanotowała znaczący wzrost marży na sprzedaży, która wyniosła 44,8% w porównaniu do 40,7% w analogicznym okresie 2020 r. To skutek poprawy płynności finansowej firmy, dzięki której firma znacząco zwiększyła zatowarowanie przed sezonem, co pozwoliło na wygenerowanie wyższej marży procentowej na sprzedaży towarów z bieżącego sezonu, sprzedawanego w tzw. cenach „pierwszych”, bez rabatu lub z niewielkim rabatem. Ponadto na wygenerowaną wyższą marżę wpływ miały: zwiększenie udziału marek premium oraz marek i produktów „wysokomarżowych” w strukturze sprzedaży kosztem marek z najniższego segmentu cenowego i produktów sprzedawanych z niższą marżą procentową. Rentowność wsparły również wyższa marża wygenerowana na sprzedaży marki własnej „Answer LAB”, możliwość zakupu towarów u dystrybutorów marek na korzystnych warunkach cenowych w związku z ograniczonymi możliwościami sprzedaży w sklepach stacjonarnych, jak również efektywne wykorzystanie możliwości płatności ze skontem dla dostawców.

Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

Komentarz Zarządu do wyników

Rosnące przychody ze sprzedaży przy jednoczesnej poprawie marży pozwoliły na zwiększenie budżetu marketingowego do poziomu 15,1% sprzedaży online w 1H2021 wobec 11,1% w 1H2020. Dzięki temu Answear.com zrealizował w okresie objętym sprawozdaniem dwie szerokokampanie medialne w TV i video on-line, co jest osiągnięciem bez precedensu w historii firmy.

Pomimo znaczącego wzrostu wydatków marketingowych, dzięki wzrostowi skali działalności oraz rozwodnieniu kosztów stałych, Answear.com S.A. uzyskał rentowność na poziomie EBITDA w wysokości 6,5% przychodów ze sprzedaży.

Obok wzmocnienia trendu wzrostu sprzedaży, pierwsze półrocze 2021 to okres kontynuacji intensywnych działań i wysiłków całej organizacji skierowanych na systematyczne poprawianie kluczowych wskaźników operacyjnych.

KLUCZOWE KPI BIZNESU

Ciągle poprawiamy jakość i walory użytkowe naszych witryn aby wyróżnić się doświadczeniem zakupowym i zachęcić klienta do odwiedzin w naszym sklepie. W 1H2021 zanotowaliśmy 71 mln odwiedzin, a rosnący współczynnik konwersji do 2,21% w pierwszej połowie 2021 r. przekłada się bezpośrednio na zwiększenie liczby zamówień składanych przez naszych klientów. Szczególnie ważny jest wzrost średniej wartości zamówienia: poprawa tego parametru przekłada się na rentowność firmy, ponieważ przy stałym koszcie wysyłki i płatności, bezpośrednie koszty sprzedaży jednostkowego zamówienia są w ujęciu procentowym niższe dla wyższych paragonów. Tendencja wzrostu średniego paragonu powinna utrzymać się w latach następnych, zarówno poprzez zwiększanie udziału marek premium w ofercie, jak i intensyfikację działań marketingowych skierowanych na poprawę tego parametru.

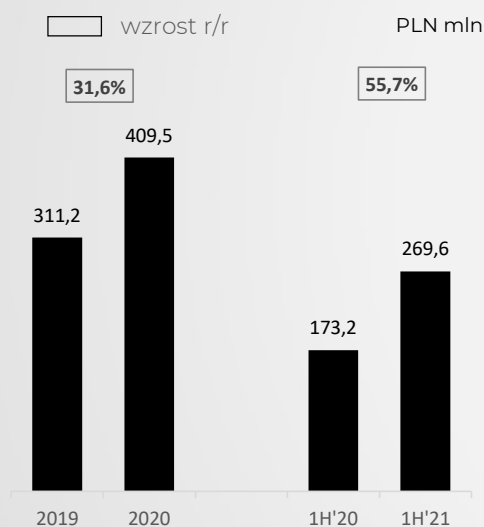
Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

Kluczowe KPI biznesu i pozycje sprawozdania z wyniku

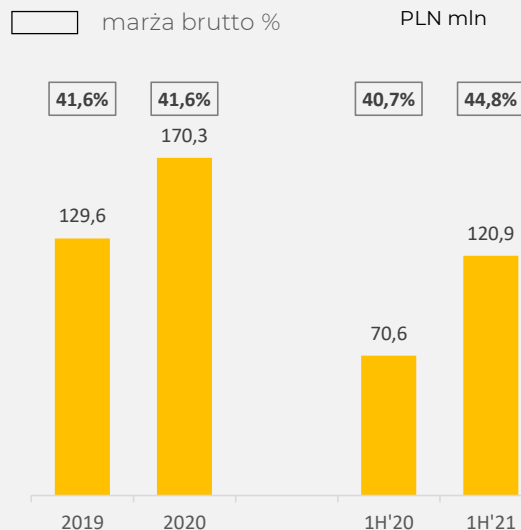
Dynamicznie rosnące przychody ze sprzedaży przy jednoczesnej poprawie marży brutto i marży EBITDA

Łączne przychody ze sprzedaży



Answeat dynamicznie zwiększa sprzedaż, 1H2021 z dynamiką wzrostu przychodów ze sprzedaży na poziomie 55,7%, w samym 2Q2021 dynamika rdr wyniosła 40,8%.

Marża brutto



Zwiększenie marży brutto dzięki znacznie lepszemu zatowarowaniu i większej sprzedaży w tzw. „cenach pierwszych”, poprawie marży na towarach marki własnej, zwiększeniu udziału marek premium, wykorzystaniu płatności ze skontem.

EBITDA



Drugi kwartał oraz całe pierwsze półrocze 2021 r. z uzyskaniem stabilnej rentowności EBITDA pomimo intensyfikacji działań marketingowych, nakierowanych na dalsze wzrosty przychodów ze sprzedaży.

Podsumowanie operacyjne

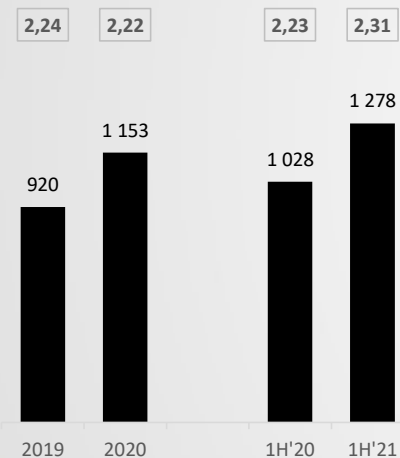
ANSWEAR.com

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

Klienci i wizyty w sklepie Answear

Liczba aktywnych klientów (tys.) oraz częstotliwość zamówień

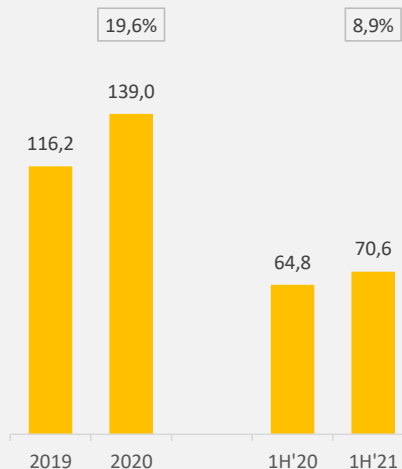
częstotliwość zamówień w ostatnich 12 miesiącach



Answear systematycznie powiększa bazę aktywnych klientów, a częstotliwość składanych zamówień w pierwszym półroczu 2021 r. wzrosła o 3,5%.

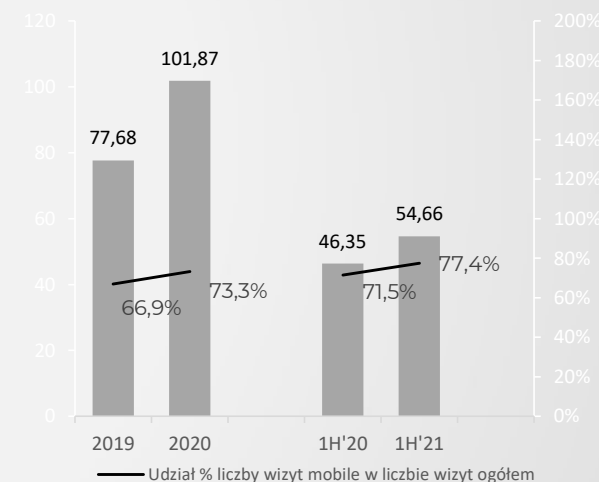
Liczba wizyt (mln)

wzrost rok do roku



Systematycznie rośnie liczba odwiedzin na platformie Spółki, średniomiesięcznie w 1H2021 zanotowaliśmy 12 mln wizyt/m-c.

Liczba (mln) i udział % wizyt w kanale „mobile” w wizytach ogółem



Obserwujemy rosnącą liczbę i udział wizyt w kanale mobile. Poprawę wskaźnika zawdzięczamy uruchomieniom aplikacji mobilnej na wszystkich rynkach UE na których działamy. Aplikacja mobilna jest też najlepiej konwertującym źródłem pozyskania zamówień od klientów

Podsumowanie operacyjne

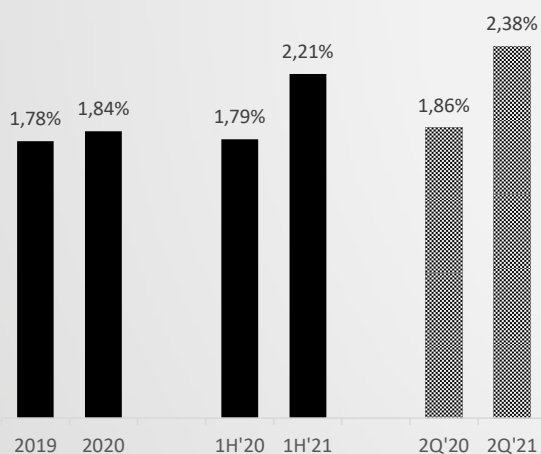
ANSWEAR.com

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

Współczynnik konwersji, liczba zamówień oraz średnia wartość zamówienia

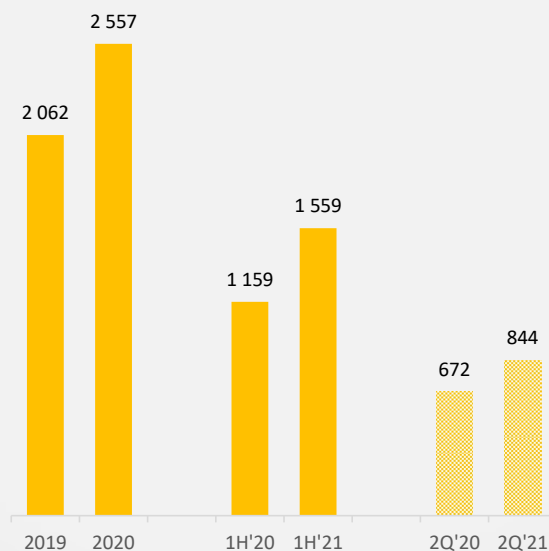
Współczynnik konwersji

Istotne jest to, że rosnącej liczbie wizyt towarzyszy wzrost współczynnika konwersji, również ze względu na wzrastającą popularność aplikacji mobilnej, która charakteryzuje się wyższą konwersją



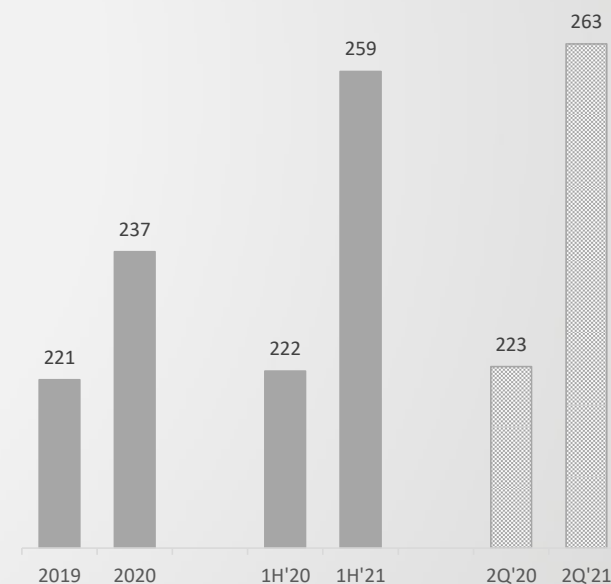
Liczba zamówień (tys.)⁽¹⁾

Rosnąca liczba wizyt i współczynnik konwersji przekładają się wprost na dynamiczny wzrost liczby zamówień – nasi klienci złożyli 1,6 mln zamówień w 1H2021 r.



Średnia wartość zamówienia (PLN)⁽²⁾

Strategiczna koncentracja na segmentach marek ze średniej półki cenowej i premium oraz odpowiednio sprofilowane działania marketingowe mają pozytywny wpływ na wyniki średniej wartości zamówienia



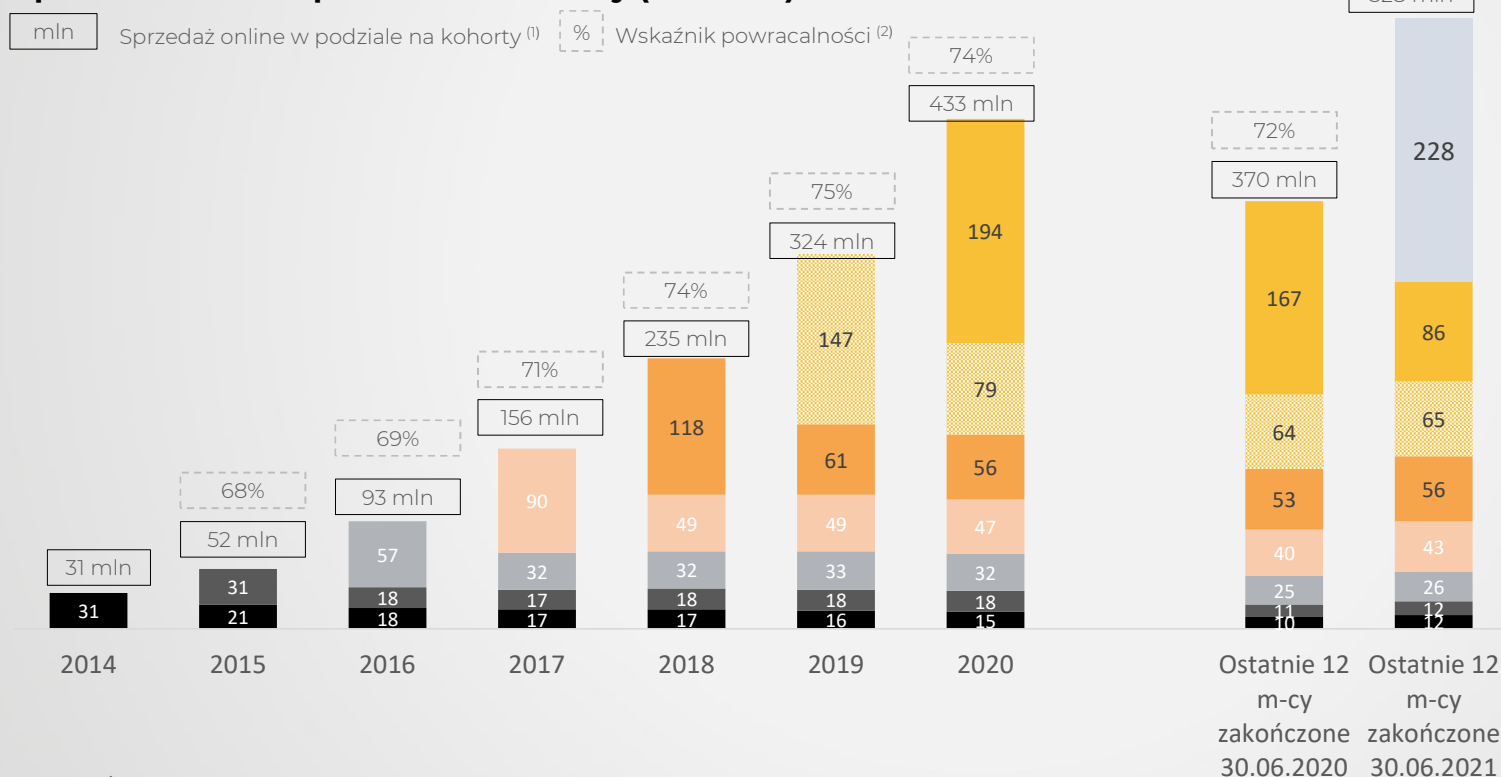
Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

Kohorty i wskaźnik powracalności klientów

Sprzedaż online w podziale na kohorty (mln PLN)



Answear.com S.A. na przestrzeni ostatnich lat nie tylko dynamicznie zwiększał przychody ze sprzedaży, ale również poprawiał wskaźnik powracalności klientów.

W okresie ostatnich 12 miesięcy zakończonych 30 czerwca 2021 r. wskaźnik ten wyniósł 81%, co oznacza, że klienci którzy zrobili zakupy we wcześniejszych 12 miesiącach (zakończonych 30 czerwca 2020 r.) wygenerowali w ostatnich 12 miesiącach równowartość 81% przychodów ze sprzedaży wygenerowanych w poprzednich 12 miesiącach.

Analizując kohorty można zauważyć, że sprzedaż on-line generowana przez poszczególne kohorty stabilizuje się w drugim roku, a następnie pozostaje na tym samym poziomie w kolejnych latach, co tylko potwierdza udany proces utrzymania klientów w sklepie Answear.

Jednocześnie w ostatnich 12 miesiącach kwota 228 mln PLN - czyli 43% sprzedaży on-line - została wygenerowana przez nowych klientów. Oznacza to, że Answear potrafi swoją ofertą przyciągnąć nowych kupujących, co w połączeniu z wysokim wskaźnikiem powracalności klientów daje podstawy do dalszego dynamicznego wzrostu sprzedaży.

Źródło: Spółka

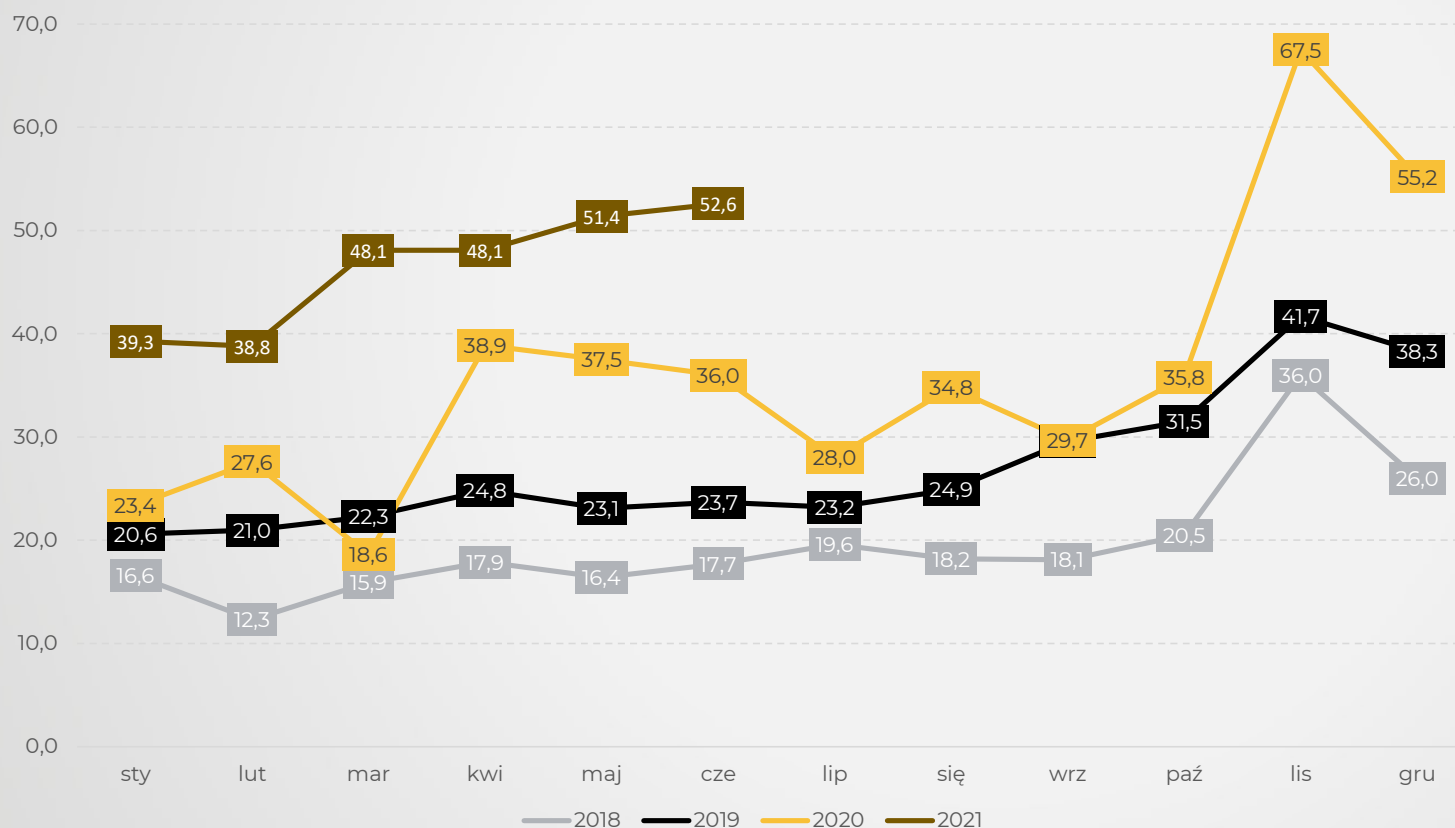
- (1) Kohorty oznaczają klientów pogrupowanych według roku kalendarzowego, w którym złożyli pierwsze zamówienie w Answear
- (2) Wskaźnik powracalności to wynik dzielenia przychodu wygenerowanego przez aktywnych klientów w danym roku (bez przychodu wygenerowanego przez nowych klientów z tego roku) i przychodu wygenerowanego przez aktywnych klientów w roku poprzednim

Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

Sprzedaż online w podziale na miesiące (PLN m)



W Q1 2021 Answear z sukcesem prowadził sprzedaż kolekcji AW'20, która okazała się najlepsza od lat. Oprócz bogatej i stale rozszerzanej oferty produktowej, sprzedaż wsparły wyjątkowo niskie temperatury, a także zamknięte galerie handlowe.

Styczeń i luty to z reguły słabsze miesiące z historycznie niską dynamiką sprzedaży. W marcu widać wyraźny wzrost sprzedaży spowodowany pandemią COVID-19 i zamknięciem sklepów stacjonarnych.

W Q2 2021 r. Spółka zanotowała wzrost sprzedaży online w porównaniu do sprzedaży online w Q1 br. o 26 mln zł, tj. o 21%, pomimo otwarcia galerii handlowych na początku maja.

Osiągnięte wyniki potwierdzają, że Answear.com, jako sklep multibrandowy działający wyłącznie online, zwiększa swoją sprzedaż niezależnie od sytuacji pandemicznej.

Działania marketingowe mające na celu wzmocnienie marki, zmiany technologiczne polegające na przełączeniu wszystkich rynków na nową platformę e-commerce, usprawnienia technologiczne wdrożone wraz z nowymi systemami, skutkujące wzrostem konwersji i AOV spowodowały dalsze wzrosty sprzedaży w 2Q 2021 r.

Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

Najważniejsze wydarzenia

STYCZEŃ 2021

Debiut na GPW

Debiut na giełdzie miał miejsce 8 stycznia 2021 r., kurs akcji na debiucie wyniósł 29,9 zł, natomiast pierwszy dzień notowań zakończył się kursem 32,46 zł, co oznaczało 30% wzrost względem ceny ofertowej. Spółka pozyskała z emisji 44,8 mln PLN netto na realizację strategii oraz celów komunikowanych w prospekcie emisyjnym.

LUTY 2021

Zakończenie pierwszej szerokozasięgowej kampanii medialnej

Rozpoczęta 24 grudnia 2020 r. szerokozasięgowa kampania telewizyjna, zwiększająca świadomość marki Answear na wszystkich 7 rynkach działalności trwała do połowy lutego 2021 r., a jej celem było zwiększenie lojalności i powracalności klientów, zwiększenie liczby klientów pozyskanych ze źródeł bezpłatnych oraz podniesienie konwersji.

Wskaźnik oglądalności kampanii telewizyjnej (GRP) wyniósł 10 900, przy zasięgu ponad 60 mln osób. Przeprowadzone badania świadomości marki przed i po kampanii wykazały wzrost świadomości wspomaganej o około 10%.

Kampania video-online okazała się być sukcesem, o czym świadczy liczba wyświetleń spotu przekraczająca 132 mln, przy 55 mln pełnych niepomijalnych odtworzeniach reklamy.

Sukces kampanii spowodował, że 15 marca br. Answear rozpoczął kolejną odsłonę szerokozasięgowej kampanii medialnej, tym razem w formie billboardów sponsorskich, trwającej do połowy maja br.

Migracja sklepu Answear.ua do nowej platformy

Kontynuacja procesu migracji sklepów Answear na nowy system e-commerce'owy oznaczała zmianę platformy na rynku ukraińskim. System e-commerce w naszej branży to kluczowe aktywo, najważniejsza technologia, obsługująca kluczowy proces, dlatego Answear.com S.A. rozwija wewnątrz organizacji swój know-how oraz zespół ludzi, którzy nieustannie go udoskonalają wprowadzając autorskie innowacyjne rozwiązania. W nowym sklepie duży nacisk stawiany jest na UX (user experience) oraz ciągłe przyspieszanie i udoskonalanie procesu zakupowego.

Podpisanie umowy na rozbudowę antresoli w magazynie centralnym

Dnia 18 lutego 2021 r. Spółka podpisała umowę z firmą Logis Sp. z o.o. na rozbudowę antresoli wielopoziomowej w magazynie centralnym, zwiększającej powierzchnię składowania towarów o kolejne 10 tys. m². Dnia 21 września br. Spółka otrzymała informację o pomyślnie zakończonym odbiorze budowlanym tej inwestycji przez Powiatowy Inspektorat Nadzoru Budowlanego.

Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

Najważniejsze wydarzenia

MARZEC 2021

Uruchomienie aplikacji mobilnej na ostatnim rynku - Ukraina

Rozwój aplikacji mobilnych to odpowiedź na rosnącą liczbę osób dokonujących zakupów za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Dla Spółki oznacza to konieczność dostosowania kanałów sprzedażowych do tego trendu, czyli oferowania sprzedaży na kolejnych rynkach przez aplikacje mobilne. Obecnie aplikacje mobilne są dostępne na wszystkich rynkach, na których sprzedaje Spółka. Na Ukrainie aplikacja została uruchomiona w marcu 2021 roku, po przejęciu sklepu internetowego na nowy system e-commerce.

KWIECIEŃ 2021

Przeprowadzka do nowego studia fotograficznego

Answeat przeprowadził się do studia 4 razy większego od poprzedniego (1 660 m²) w którym rozbudowywany jest dedykowany zespół fotografów, grafików oraz stylistów. To w studio powstaje zdjęcie każdego produktu, który pojawia się na stronie Answeat. Jako nieliczni w branży Answeat realizuje filmy produktowe, które ułatwiają klientom podjęcie decyzji, co pozytywnie wpływa na współczynnik konwersji.

MAJ 2021

Migracja sklepu Answeat.com (PL) do nowej platformy

Nowe środowisko charakteryzuje się wysokim UX (user experience), szybkością działania oraz udoskonalonym procesem zakupowym. Polski sklep jest ostatnim, który zmigrował do nowego systemu. Tym samym rozpoczęty w 2017 r. proces budowy i przenoszenia sklepów do nowego systemu został zakończony. Własna, niezależna od zewnętrznego dostawcy platforma to w e-commerce to kluczowe aktywo. Sklep został zaprojektowany z naciskiem na poprawę doświadczenia klienta, zyskał nowy wygląd i układ oparty na tzw. Single Page Application, który ułatwia poruszanie po sklepie i otwiera nowe możliwości na jego interakcję z użytkownikami. Szybkie zakupy umożliwiają dopracowany system wyszukiwania produktów, czyli wyszukiwarka graficzna oparta na analizie obrazu przy wykorzystaniu sieci neuronowych oraz bazująca na sztucznej inteligencji wyszukiwarka tekstowa.

CZERWIEC 2021

Świętowanie 10 rocznicy powstania Answeat.com

Z okazji 10 urodzin główne marki przygotowały specjalne limitowane kolekcje dla klientów Answeat.com. Spółka opracowała również dwie specjalne limitowane edycje Answeat.LAB przygotowane wspólnie z Pauliną Krupińską, czyli „Dare to dream” oraz Projekt Ethical Wardrobe, który wprowadził na rynek ekologiczną linię marki własnej. Wprowadzenie nowych kolekcji potwierdza konsekwentną realizację celów emisyjnych IPO, jakim był m. in. rozwój marki własnej. Jest to niezwykle istotny wyróżnik Answeat, dający możliwość generowania ponadprzeciętnej marży.



answer.com

2.

Działalność Answer.com

Działalność Answear.com

ANSWEAR.com

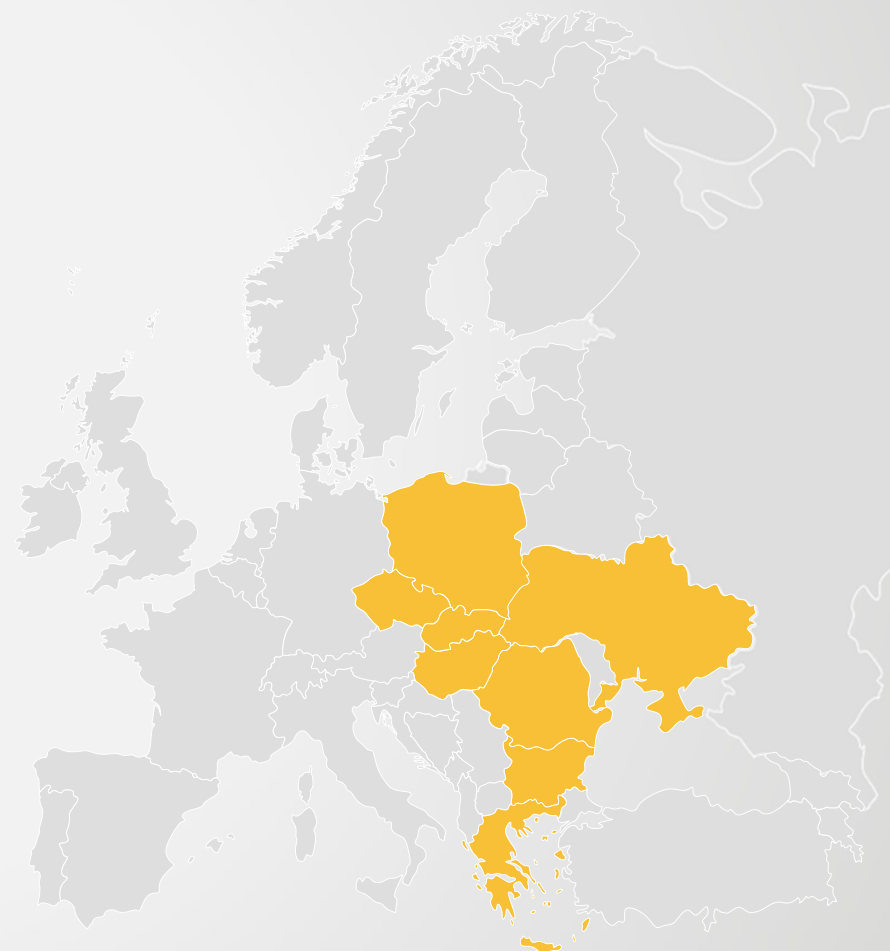
Profil działalności – misja i wizja

Answear.com to wiodąca platforma cyfrowej sprzedaży markowej odzieży, obuwia i akcesoriów w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, która działa od 2011 r. Spółka prowadzi obecnie działalność w 8 krajach Europy Środkowo-Wschodniej: Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia, Bułgaria, Ukraina i Grecja. Sprzedaż jest zdywersyfikowana geograficznie, a żaden z rynków nie stanowi więcej niż 30 proc. udziału w całkowitych przychodach. Obecnie sklep oferuje ponad 116 tys. produktów ponad 400 światowych marek.

Answear chce być liderem rynku w segmencie młodych lifestylowych marek dla młodego, zamożnego konsumenta mieszkającego w krajach CEE. Dla takiego konsumenta dobierane są marki do portfolio produktowego, dla niego też przygotowywane są kolekcje w marce własnej. I dla takiego klienta Answear ma być sklepem pierwszego wyboru.

Answear wybrał swój segment rynku i w nim chce być numerem 1, nie tylko z powodu dopasowanej oferty produktowej, ale również z powodu wysokiego poziomu usług świadczonych dla klientów, co jest możliwe w przyjętym modelu operacyjnym. Klient zawsze dostaje zamówione produkty w jednej paczce, estetycznie zapakowane i w najszybszym możliwym terminie. Proces zakupowy jest maksymalnie prosty, szybki i wygodny dla klienta, zapewnia go prosta intuicyjna witryna z dbałością o najlepszą prezentację produktów (zdjęcia, filmy, opisy).

„Misją Answear jest zmieniać świat zakupów. Klientom staramy się zaoferować więcej niż od nas oczekują.”



Działalność Answear.com

answear.com

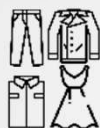
Różnorodność produktowa

Kompleksowa oferta dostosowana do gustów klientów z rynku CEE



MARKI

> 400



UBRANIA

~54%



SKU

> 116 k



OBUWIE

~27%

MARKA WŁASNA - SKU

answear LAB

> 9k



AKCESORIA

~19%

CO WYRÓŻNIA NASZĄ OFERTĘ

ZARZĄDZANIE OFERTĄ
MAREK FIRM TRZECICH



Duży wybór
marek



MARKA WŁASNA



ANSWEAR
LAB

Wiodąca marka
budżetowa

W ofercie na dzień 30 czerwca 2021 r. znajduje się ponad 400 marek i 116 tys. produktów, z czego ponad 9 tys. produktów z marki własnej. Całość podzielona jest na trzy kategorie cenowe; Premium, Commercial i Entry Price. Najważniejszy dla Spółki jest segment marek premium, odpowiada za 51% sprzedaży, Commercial jest również istotnym segmentem – 26% sprzedaży - zawiera marki denim, sport i outdoor. Segment Entry to przede wszystkim marka własna Answear Lab i Medicine.

Nie jest celem koncentracja tylko na markach premium, aby nie ograniczać grupy docelowej i dalszych możliwości wzrostu. Taka oferta pozwala na szerszą penetrację rynku, możliwość łączenia produktów przez klientów z różnych marek i różnych segmentów cenowych, np. rodzice kupujący dla siebie marki premium i uzupełniający koszyk o produkty ze średniej półki lub segmentu „entry” dla swoich dzieci. W segmencie niższej ceny obecnie dominuje marka własna Answear LAB i siostrzana marka Medicine – obydwie sprzedawane z wyższą marżą z korzyścią dla rentowności transakcji - których oferta uzupełniona jest kilkoma wyselekcjonowanymi markami ze świata, np.: GAP, Mango, Vero Moda, Jack&Jones.

~51%

Marki premium

G-STAR RAW

VERSACE

LACOSTE
LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT



ck
Calvin Klein

DIESEL

TOMMY HILFINGER

POLO
RALPH LAUREN

EMPORIO ARMANI

~26%

Średnia półka - commercial

Pepe Jeans
LONDON

Levi's

Lee

adidas

Nike

PUMA

Columbia

Jack Wolfskin

GEOX
RESPIRA

~23%

Marki segmentu „entry”

VERO MODA

MANGO

ONLY

MEDICINE
EVERDAY THERAPY

BRAVE SOUL

Etam

GAP

JACK & JONES

answear LAB

Działalność Answear.com

ANSWEAR.com

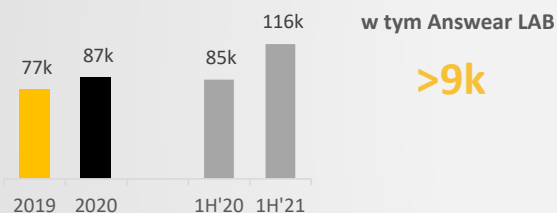
Kluczowe dane operacyjne

Stale rozwijająca się oferta produktowa, dostosowana do rynku CEE, w kontekście SKU i wyboru produktów

Zwiększanie zakresu oferty

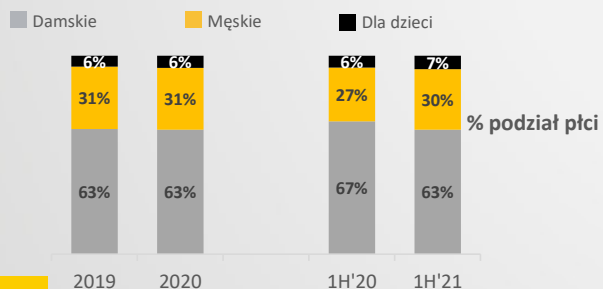
Ogromna oferta 116 tys. unikalnych produktów dostępnych na magazynie na natychmiastowe zamówienie

SKU dostępnych na stronie



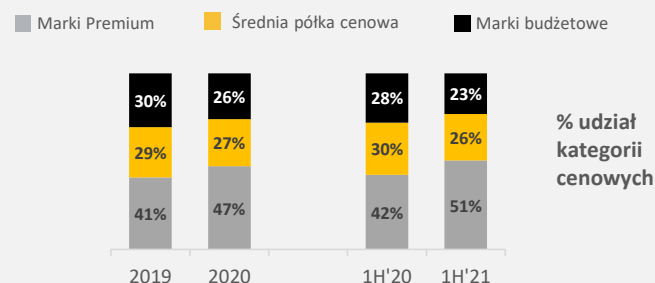
Podział wg. płci

Dominujący udział produktów z kolekcji damskiej w strukturze sprzedaży on-line



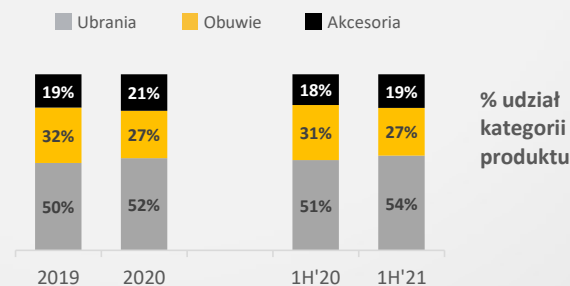
Koncentracja na produktach premium

Ukierunkowanie na oferowanie droższych produktów premium i stopniowe zastępowanie tańszych marek przez Answear LAB.



Dominująca pozycja odzieży

Obuwie i akcesoria, jako dodatek do kluczowego segmentu odzieżowego



Answear dynamicznie zwiększa ofertę produktową. W perspektywie 2-3 lat oferta ma się zwiększyć do ok. 500 marek i 150 tys. SKU.

W 1Q2021 r. Answear rozpoczął współpracę z takimi markami jak Elisabetta Franchi, Tory Burch, Penny Black, Max Mara Leisure, The Kooples, Liviana Conti, Stella McCartney, 4F, Wolford, Samsøe Samsøe, Uvex, czy CMP.

Z kolei w 2Q2021 r. Spółka rozpoczęła współpracę z dostawcami Chantelle, Sisley, United Colors of Benetton, Eton, Bardot, Deha, Hype, YAS, Rip Curl, Huff, Mos Mosh, Beatrice B. Waikiki, Hoff, Buff, Lyle&Scott.

Wkrótce ofertę ubogącą produkty takich marek jak Bimba y Lola, MC2, Passionata, Nissa, Rvca, Oas, Plny Lala, The Classy Issue, Run on Clouds i wiele innych.

Najszybciej rośnie segment marek premium, z 41% w 2019 r., do 51% w 1H2021 r. Kolekcja damska dominuje, w 1H2021 odpowiadała za 63% całości sprzedaży on-line w 1H2021 r.

Elementem strategii jest wzrost marki własnej Answear Lab w segmencie Entry, tak aby docelowo stanowiła ona przynajmniej 10% - 15% całości sprzedaży, z wyższą marżą, adekwatną do marż osiągniętych w branży na markach własnych.

Działalność Answear.com

ANSWEAR.com

Pozycja Answear na tle konkurencji

Celem jest aby Answear był liderem rynku w segmencie lifestylowych marek dla młodego duchem, zamożnego konsumenta mieszkającego w krajach CEE. Dla takiego konsumenta dobierane są marki do portfolio, dla niego też przygotowywana jest kolekcja w marce własnej. W odróżnieniu od Zalando, którego misją jest być „Starting point for fashion”, czyli być pewnego rodzaju wyszukiwarką ubrań i posiadać w ofercie wszystkie marki dla wszystkich konsumentów, z wszystkich krajów, w każdym segmencie cenowym, Answear wybrał swój segment rynku i w nim chce być liderem, nie tylko z powodu dopasowanej oferty produktowej, ale również ze względu na „klientocentryczność” czyli koncentrację na wysokim poziomie usług świadczonych dla naszych klientów, co jest możliwe w przyjętym modelu operacyjnym. Dbałość o klienta docelowego z jednej strony i dbałość o rentowność modelu biznesowego z drugiej – takie cele stawia sobie Answear.



W odróżnieniu od rodzimych konkurentów (Modivo, Gomez), Answear nie chce koncentrować się tylko na markach premium, bo to ograniczałoby grupę docelową i możliwości wzrostu. Klient Answear dostaje wybór z różnych segmentów cenowych aby zakupy były wygodne i jednocześnie zwiększała się średnia wartość składanego zamówienia.

Specjalizacja/
Dopasowanie do rynku (2)
Masowość



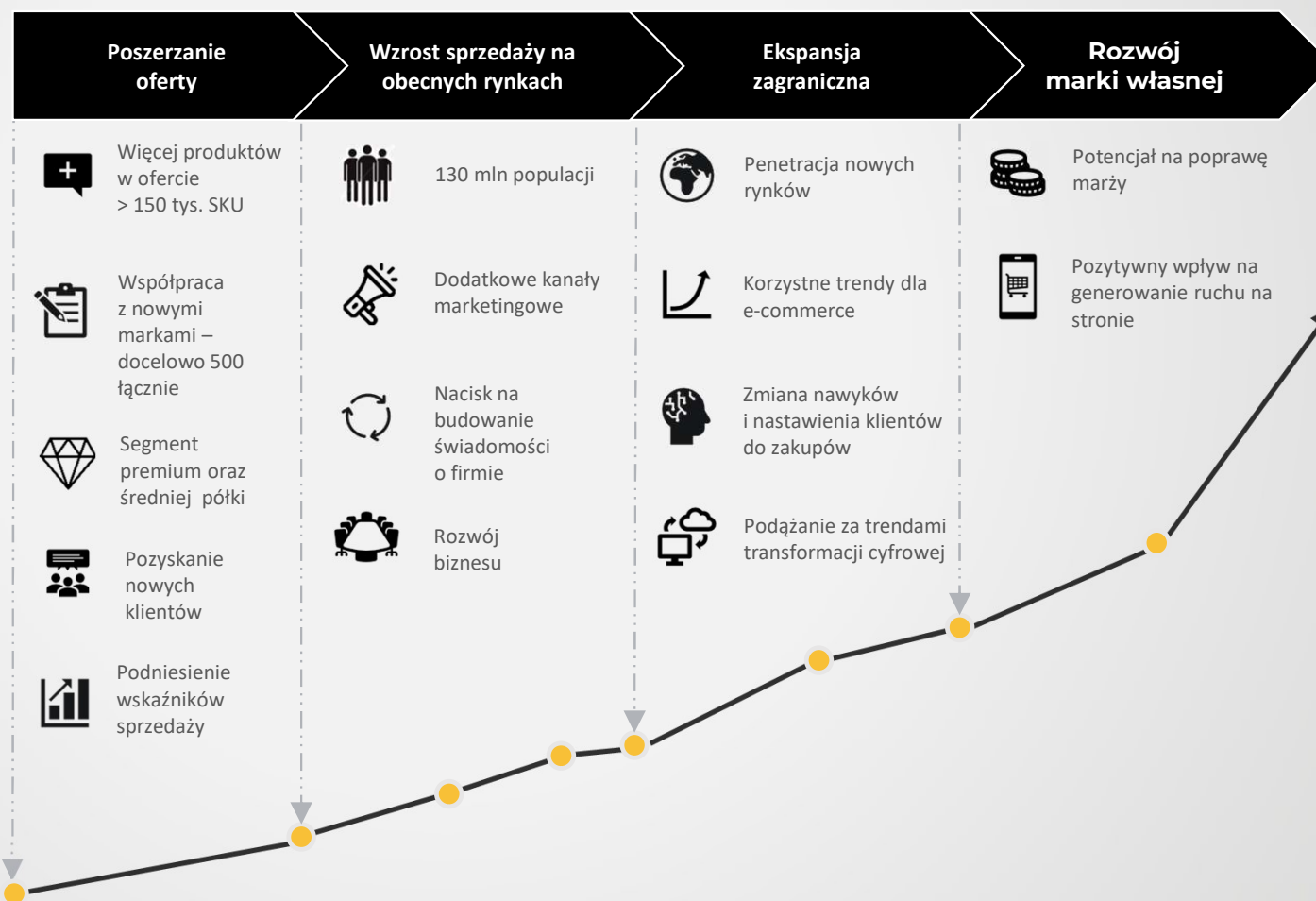
(1) E-obuwie – Wyłącznie buty

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

Działalność Answear.com

answear.com

Strategia i perspektywy rozwoju



Działalność Answear.com

ANSWEAR.com

Marka własna Answear.LAB

Marka własna leży u podstaw strategii, odróżnia ofertę Answear od bezpośrednich konkurentów, przyciąga swoją ofertą klientów, napędza marżę

Marka własna Answear LAB to ważny element strategii Spółki. Celem jej rozwoju jest zwiększanie sprzedaży i marży Spółki, jak również odróżnianie od konkurencji unikalną ofertą marki własnej, a w konsekwencji - zmniejszanie nakładów na marketing. Proces tworzenia marki własnej rozpoczął się w 2017 roku, obecnie jest już jedną z najlepiej sprzedających się marek w portfolio. Strategią dla tej marki jest dostarczać ostatecznie trendy mody i najlepiej sprzedające się produkty w krótkich seriach i w krótkim czasie, co skutkuje szybką rotacją produktów, wysoką marżą i brakiem konieczności przeceniania oferty. Benchmarkiem przy tworzeniu marki własnej jest hiszpańska Zara czy brytyjski Asos.

Tworzenie marek własnych jest trudniejsze niż dystrybucja marek obcych. Zespół Answear ma w tym bogate doświadczenie, cierpliwość, dużą determinację i w odróżnieniu od zachodnich konkurentów – również niższe koszty. W asortymencie jest ponad 9 tys. SKU. Celem jest aby marka własna dynamicznie się rozwijała i osiągnęła 10-15% udział w sprzedaży. W najbliższym czasie znacznie generować marżę na sprzedaży rzędu 50% lub więcej, czyli porównywalną z markami własnymi sprzedawanymi w off-line.

U podstaw sukcesu Answear.LAB leży również dobrze wyspecjalizowany zespół z doświadczeniem, który jest odpowiedzialny za przygotowanie i sprzedaż kolekcji, której opracowanie opiera się na współpracy z lokalnymi firmami produkcyjnymi, projektantami i małymi butikami. Kolekcje tworzone są głównie w Polsce oraz w Turcji.

W maju i czerwcu br. w ramach marki własnej Answear LAB wprowadził do sprzedaży, we współpracy ze znaną modelką i prezenterką telewizyjną Pauliną Krupińską, dwie nowe kolekcje marki własnej answear.LAB. W obu projektach firma postawiła na wysoką jakość, certyfikowane materiały oraz ekologiczną produkcję.

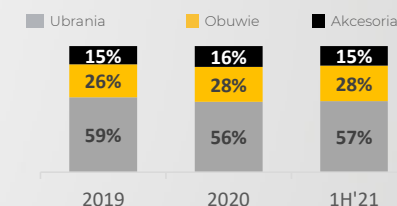
Pierwszą kolekcją jest Answear.LAB x Paulina Krupińska, stworzona dla kobiet w myśl hasła „Dare to dream” Marka postanowiła połączyć w niej swobodę, elegancję, a także komfort i zmysłowość.

Druga kolekcja to również promowany przez Paulinę Krupińską limitowany projekt Ethical Wardrobe „Siła świadomych wyborów”, która zapoczątkowuje linię eco w marce własnej. Projekt ma na celu przypomnienie o sile wyborów, które oddziałują nie tylko na nasze życie, ale również na otoczenie. Dlatego 90 proc. kolekcji składa się co najmniej w 50 proc. z trwałych tkanin, w jak najmniejszym stopniu szkodliwych dla środowiska.

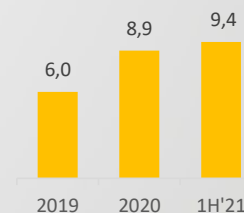
Sprzedaż Marki Własnej (mln PLN)



Sprzedaż online wg. kategorii produktowych



Liczba i wzrost SKU



Działalność Answear.com

ANSWEAR.com

Model operacyjny – realizacja dostaw

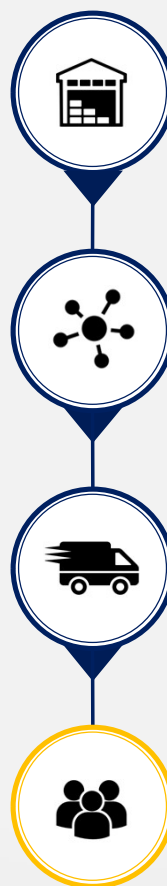
Unikalne, zorientowane kosztowo podejście do realizacji, zapewniające jednocześnie najlepszy SLA (czas dostawy) wśród konkurentów

Ważnym elementem strategii jest model operacyjny. Wszystkie produkty, które są w ofercie – bez względu na to czy są kupowane od dostawców czy powierzane w komis - są przechowywane w naszym magazynie centralnym, gdzie oczekują na złożenie zamówienia przez klienta i wysyłkę. To pozwala na organizację najszybszych dostaw do naszych klientów w regionie CEE, minimalizację kosztów całego łańcucha dystrybucyjnego oraz maksymalną satysfakcję klientów z jakości i szybkości usług.

Złożone zamówienie jest natychmiast kompletowane w magazynie i tego samego dnia wysyłane do klienta. Wszystkie zamówione produkty są pakowane do jednej paczki, którą klient wykorzystuje, jeśli chce zrealizować zwrot zakupionego towaru. To odróżnia nas od modelu „marketplace”, gdzie w skrajnym przypadku zamówienie na stronie internetowej sklepu kilku produktów z różnych marek od różnych dostawców zostanie zrealizowane poprzez nadanie kilku paczek, być może w różnych terminach, a zwroty też trzeba pakować do oddzielnych paczek i zwrócić do różnych dostawców. Każda taka paczka to koszt opakowania, transportu oraz ślad węglowy z tym związany.

Przyjęty model operacyjny jest efektywny kosztowo – współczynnik kosztów logistyki do sprzedaży on-line w 1H2021 wyniósł 15,0% - a jednocześnie daje znakomite oceny od zadowolonych klientów – nota 4,9 w skali 1-5 na opineo.pl.

Aby dodatkowo przyspieszyć terminy dostaw Spółka korzysta z małych firm transportowych do transportów transgranicznych, które odbierają paczki prosto z magazynu centralnego Kokotowie i zawożą je najkrótszą drogą do hubów firm kurierskich na rynkach zagranicznych, będących najczęściej liderami lokalnych rynków. Pominięcie dużych międzynarodowych firm spedycyjnych do transportu transgranicznego, daje dodatkowe oszczędności czasowe i kosztowe.



Magazyn centralny pod Krakowem

Jeden magazyn w sercu Europy Środkowo-Wschodniej dedykowany do zaopatrywania Polski i wszystkich zagranicznych rynków działalności, zdolny do obsługi do 2 mld PLN GMV

Lokalne huby logistyczne

Polskie firmy kurierskie, wykorzystując do transportu floty minivanów, dostarczają przesyłki do dużych hubów logistycznych, zlokalizowanych w krajach docelowych. Zwroty odbierane są przez tę samą flotę w drodze powrotnej z lokalnych hubów.

Lokalni kurierzy na każdym rynku

O dostawę do klienta dbają lokalne oddziały globalnych firm kurierskich, znające lokalną specyfikę dostaw. W ten sposób Answear unika wysokich kosztów transportu transgranicznego pobieranych przez globalne firmy kurierskie.

Klient

Większość przesyłek dostarczana jest w ciągu 1 dnia roboczego w Polsce, w Czechach, na Węgrzech i Słowacji – przy zachowaniu czasu cut-off złożenia zamówienia, na pozostałych rynkach dostarczamy w czasie od 2 do 3 dni lub maksymalnie 5 dni na rozległym geograficznie rynku Ukraińskim i 6 dni na wyspach w Grecji.

NAJLEPSZY CZAS DOSTAWY
W REGIONIE CEE

| | |
|--|--|
| | 24h (w dni robocze) dla zamówień do dużych miast, złożonych przed północą |
| | 1-2 dni roboczych |
| | 1-2 dni roboczych |
| | 1-2 dni roboczych |
| | 2-3 dni roboczych |
| | 2-5 dni roboczych |
| | 2-3 dni roboczych |
| | 3-6 dni roboczych |

Działalność Answear.com

answear.com

Model operacyjny – realizacja dostaw

Magazyn pod Krakowem – serce modelu logistycznego

Answear.com posiada magazyn centralny w Kokotowie pod Krakowem. Lokalizacja wspiera efektywność modelu dystrybucji i szybkiej obsługi nie tylko do klientów z Polski, ale również do klientów z CZ, SK, UA, Węgier i Rumunii. Każdy z tych krajów jest w zasięgu maksymalnie kilku godzin jazdy transportem samochodowym.

Magazyn centralny ma powierzchnię 39 tys. m², Spółka korzysta z niego na podstawie 10-letniej umowy najmu. Obecnie wykorzystywana jest połowa powierzchni, na części której zbudowana została czteropiętrowa antresola. Pozostała powierzchnia podnajmowana jest do zewnętrznych firm i będzie odzyskiwana w kolejnych latach i zabudowywana antresolą wraz ze wzrostem zapotrzebowania na powierzchnię magazynową. Answear jest przygotowany do dalszych wzrostów bez konieczności ponoszenia znaczących nakładów inwestycyjnych.

STRATEGICZNA LOKALIZACJA W KRAKOWIE – BRAMA NA CEE

Kluczowa rola w systemie realizacji zamówień, pozwalająca na najszybszą dostawę w porównaniu z konkurencją w regionie



Odległość od granicy:

- Słowacji: 100 km
- Czech: 160 km
- Ukrainy: 250 km
- Węgier: 320 km
- Rumunii: 440 km



Ryzyka dotyczące działalności Spółki

Działalność Spółki, jej sytuacja finansowa oraz wyniki działalności podlegały i mogą w przyszłości podlegać negatywnym zmianom w wyniku zaistnienia któregokolwiek z czynników ryzyka opisanych poniżej. Wystąpienie nawet niektórych z poniższych czynników ryzyka może mieć istotny negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową i wyniki finansowe, podobnie jak inne czynniki ryzyka i niepewności niż opisane poniżej, także te, których Emitent nie jest obecnie świadomy lub które uważa za nieistotne.

Spółka zidentyfikowała następujące ryzyka, które zostały przedstawione poniżej wraz z ich opisem oraz podjętymi działaniami w celu minimalizacji ich skutków:

RYZYKO ZWIĄZANE Z NIEZREALIZOWANIEM STRATEGII SPÓŁKI

Realizacja strategii Spółki zależy od czynników wewnętrznych i zewnętrznych, w szczególności od czynników makroekonomicznych, otoczenia regulacyjnego, warunków finansowych oraz działań konkurencji. Spółka potencjalnie może nie być w stanie zrealizować planowanej strategii, w szczególności nie być w stanie utrzymać lub zwiększyć przychodów z prowadzonej działalności oraz wygenerować zakładanych zysków. Poprawa wyników finansowych zależeć będzie w znacznej mierze od pozyskiwania nowych klientów, ekspansji geograficznej oraz rosnącej konwersji i działań mających na celu wzrost średniej wartości zamówień.

W celu minimalizacji powyższego ryzyka Spółka stale monitoruje sytuację makroekonomiczną, otoczenie regulacyjne, działania konkurencji oraz sytuację w branży dostosowując w razie potrzeby strategię Spółki do aktualnej sytuacji rynkowej. Zarząd Spółki jasno komunikuje strategię wewnątrz organizacji zapewniając spójność celów indywidualnych wyznaczanych pracownikom każdego szczebla z założeniami strategii.

RYZYKO ZWIĄZANE Z ROZPOZNAWALNOŚCIĄ, WIZERUNKIEM ORAZ SIŁĄ MARKI

Answear na przestrzeni lat zbudował pozycję jednego z liderów handlu elektronicznego odzieżą i dodatkami w krajach, w których prowadzi działalność, która przekłada się na osiągnięte wyniki. W segmencie fashion on-line zdolność zbudowania i utrzymania siły oraz rozpoznawalności marki jest kluczowa dla utrzymania pozycji rynkowej i dalszego rozwoju działalności, w tym w szczególności na nowych rynkach zbytu. W stosunku do planowanych nowych rynków, na których Emitent zamierza rozpocząć działalność, istnieje ryzyko związane z koniecznością poniesienia znacznych nakładów kosztowych i pracy, w celu wypracowania rozpoznawalności, zbudowania wizerunku oraz siły marki, a wszelkie okoliczności i zdarzenia, również na które Spółka nie ma wpływu i osłabiające rozpoznawalność, wizerunek oraz siłę marki, mogą negatywnie wpłynąć na działalność Spółki i jego sytuację finansową.

Działalność Answear.com

ANSWEAR.com

Ryzyka dotyczące działalności Spółki

Działania marketingowe, w tym również realizowane w pierwszym półroczu 2021 r. dwie szerokozasięgowe kampanie TV, mają na celu budować rozpoznawalność i siłę marki Answear. Oprócz telewizji, Spółka prowadzi m.in. kampanie video online oraz wiele targetowanych kampanii digitalowych, opartych m.in. o systemy Google'a, Facebooka czy tzw. zakup programatyczny.

RYZYKO ZWIĄZANE Z UTRZYMANIEM BAZY KLIENTÓW

Dla Answear.com istotnym jest zbudowanie i utrzymanie lojalnej bazy klientów. W tym celu podejmuje szereg działań, takich jak uatrakcyjnienie oferty, bieżącą komunikację z klientami (m.in. za pośrednictwem poczty elektronicznej, aplikacji mobilnej i portali społecznościowych), czy też program lojalnościowy Answear Club dla stałych klientów. Obsługa klienta, w szczególności łatwość składania zamówień, obsługa reklamacji i zwrotów oraz klarowne zasady w tym zakresie, również wpływają na poziom satysfakcji klientów i zadowolenie z zakupów, a co za tym idzie - lojalność klientów. Baza klientów budowana jest przez Spółkę w szczególności w oparciu o wskazany powyżej program lojalnościowy AnswearClub. W związku z możliwym wzrostem konkurencyjności na rynku istnieje ryzyko, że wysiłki mające na celu utrzymanie lojalnej bazy klientów, mogą nie być skuteczne, co może skutkować odpływem klientów, poniesieniem istotnych kosztów pozyskania nowych klientów oraz spadkiem dynamiki wzrostów sprzedaży oraz negatywnie odbić się na poziomie generowanych marż.

Spółka stale powiększa swoją ofertę produktową i jednocześnie kładzie nacisk na wygodę zakupów, najlepszą obsługę klienta i najszybszą dostawę. Atrakcyjny program lojalnościowy dla klientów oraz wprowadzony wraz z wejściem na giełdę program dla akcjonariuszy, pomagają zlojalizować klienta i poprawiać wskaźnik powracalności.

RYZYKO ZWIĄZANE Z MAGAZYNEM CENTRALNYM EMITENTA

Spółka korzysta z jednego magazynu centralnego, znajdującego się pod Krakowem, wykorzystywanego do obsługi zamówień ze wszystkich krajów, w których prowadzi sprzedaż. Ciągłość działania magazynu jest kluczowa dla możliwości prowadzenia niezakłóconej działalności. Funkcjonowanie magazynu centralnego Emitenta może zostać zakłócone przez szereg czynników, często niezależnych od Emitenta, takich jak zdarzenia wynikające z siły wyższej i czynników pogodowych (np. zniszczenie wskutek powodzi, huraganu, pożaru) lub zdarzenia wynikające z czynników lub błędów ludzkich, m.in. spowodowanie pożaru lub zalania magazynu centralnego wskutek działań pracowników magazynu. Zakłócenia w funkcjonowaniu pojedynczego magazynu centralnego oraz skutecznym zwiększaniu możliwości logistycznych w miarę rozwoju działalności Spółki mogą znacznie ograniczyć zdolność do prowadzenia jej działalności.

Zachowanie najwyższych standardów bezpieczeństwa przeciwpożarowego, wyposażenie magazynu w systemy zabezpieczające, alarmowe, natryskowe, itp. oraz cykliczne audyty bezpieczeństwa minimalizują powyższe ryzyka. Dodatkowo Spółka zapewnia okresowe szkolenia BHP celem utrzymywania świadomości zagrożeń i metod zapobiegania niebezpiecznym zdarzeniom. Ponadto Spółka zawarła polisa ubezpieczeniowa pokrywa w pełni potencjalne straty związane z utratą zapasów i wyposażenia magazynu.

Ryzyka dotyczące działalności Spółki

RYZYKO ZAKŁÓCEŃ AWARII LUB ZŁAMANIA ZABEZPIECZEŃ SYSTEMÓW INFORMATYCZNYCH

Prowadząc sprzedaż internetową, działalność Spółki opiera się na prawidłowym funkcjonowaniu systemów informatycznych, zwłaszcza infrastruktury internetowej i mobilnej, która z natury jest narażona na różne rodzaje ryzyka operacyjnego. Rozpoznawalność Answear oraz zdolność do pozyskiwania, utrzymywania i obsługi klientów zależy od niezawodnego działania aplikacji i stron internetowych oraz infrastruktury sieciowej. W ramach prowadzenia działalności, Spółka wykorzystuje szereg systemów informatycznych pochodzących od zewnętrznych dostawców, które odpowiadają za kluczowe procesy wewnętrzne, takie jak operacje magazynowe i finansowe, realizacja płatności za pośrednictwem systemów bankowych oraz operatorów płatniczych, czy składanie zamówień u dostawców.

Eksploatacja systemów technologicznych jest kosztowna i złożona, oraz może wiązać się z awariami operacyjnymi, związanymi z występowaniem błędów związanych z oprogramowaniem, awariami systemu, przerwami w dostawie prądu, brakiem ochrony firewall, atakami typu denial-of-service, ransomware lub innego rodzaju atakami, których celem jest infrastruktura IT, wirusami komputerowymi, fizycznymi lub elektronicznymi włamaniami, przeciążeniami spowodowanymi zagęszczeniem ruchem na stronach internetowych lub innymi nieoczekiwanymi zdarzeniami, które mogą mieć wpływ na bezpieczeństwo lub niezakłóconą dostępność aplikacji i stron internetowych. Spółka jest narażona na ryzyko wystąpienia naruszeń bezpieczeństwa i nieuprawnionego korzystania z aplikacji, stron internetowych, baz danych oraz systemów bezpieczeństwa, co może narazić Emitenta na szkody reputacyjne, grozić roszczeniami cywilnoprawnymi lub sankcjami administracyjnymi.

Emitent jest również narażony na ryzyka związane z zewnętrznymi systemami IT wykorzystywanymi przez Emitenta w prowadzonej działalności, w tym systemów kluczowych dla prowadzonej działalności. Również tego typu systemy wiążą się z kosztami po stronie Emitenta w zakresie ich pozyskania i eksploatacji oraz narażone są na awarie operacyjne wskazane powyżej. Awary wspomnianych systemów mogą zakłócić najbardziej istotne procesy w Spółce i doprowadzić do konieczności ograniczenia lub zaprzestania prowadzenia działalności na nieokreślony czas. Co więcej, istnieje ryzyko związane ze zmianami warunków korzystania z zewnętrznych systemów informatycznych wykorzystywanych przez Emitenta, które mogą generować dodatkowe koszty po stronie Emitenta.

Opisane wyżej czynniki ryzyka są specyficzne i jednocześnie istotne dla Spółki ze względu na działalność wyłącznie w sektorze e-commerce oraz w związku z tym - konieczność wykorzystywania dostępnych narzędzi technologicznych, z którymi wiążą się wskazane powyżej czynniki ryzyka.

Materializacja któregośkolwiek ze wskazanych powyżej zagrożeń, sama lub w połączeniu z innymi, może mieć istotny negatywny wpływ na działalność Spółki, sytuację finansową, wyniki i perspektywy.

W celu minimalizacji ryzyka awarii w infrastrukturze informatycznej wprowadzono procedury i działania zapewniające archiwizację i generowanie kopii bezpieczeństwa większości kluczowych danych przetwarzanych przez Spółkę. Ryzyko jest ograniczane przez dobór odpowiednich partnerów, gwarantujących wysoką jakość usług. Ponadto ważnym czynnikiem jest dbałość o stosowanie odpowiednich środków technicznych, ich konserwację lub wymianę. W celu ograniczenia możliwości wystąpienia ryzyka Emitent stosuje odpowiednie narzędzia zabezpieczające, współpracuje z podmiotami stosującymi właściwe zabezpieczenia. Monitorowanie działania systemów odbywa się w trybie ciągłym 356/24/7, a każde nieprawidłowości są analizowane. Spółka cały czas dba o stały rozwój infrastruktury informatycznej, dostosowywanie rozwiązań i technologii do rosnących potrzeb.

Ryzyka dotyczące sektora, w którym działa Spółka

RYZYKO ZWIĄZANE Z SEZONOWOŚCIĄ SPRZEDAŻY

Branża modowa charakteryzuje się sezonowością sprzedaży. Spółka dokonuje zakupu zaopatrzenia w dwóch dużych cyklach obejmujących okres kolekcji wiosna – lato oraz jesień – zima. Około 70% planowanej kolekcji na dany sezon pozyskiwana jest jeszcze przed rozpoczęciem tego sezonu, reszta natomiast – w trakcie sezonu, w zależności od zainteresowania klientów poszczególnymi produktami. W zależności od wyników sprzedaży uzyskiwanych w przeszłości i oczekiwań rynku, w każdym sezonie pewne marki są wycofywane i dodawane. Z sezonowością sprzedaży wiąże się również uzależnienie popytu na określone towary od warunków pogodowych. Sezonowość sprzedaży wymaga od Emitenta również sprawnego i skutecznego zarządzania zapasami z uwzględnieniem możliwości magazynowych Emitenta oraz obsługi logistycznej pozyskiwania produktów i ich sprzedaży klientom. Ograniczenie sprzedaży niektórych sezonowych produktów w prezentowanych kolekcjach bądź przeszacowanie sezonowego oczekiwanego popytu na określone produkty może skutkować koniecznością wprowadzenia obniżek oraz wzrostem kosztów magazynowania niesprzedanych towarów.

Czynnikiem pozwalającym na obniżenie wrażliwości Answear.com S.A. na sezonowość sprzedaży jest posiadanie zróżnicowanej oferty od wielu dostawców, co charakteryzuje sklep multbrandowy. Spółka jest w stanie w szybkim tempie reagować na trendy i zmiany warunków pogodowych poprzez elastyczne zarządzanie ofertą wielu marek oraz polityką cenową w odpowiedzi na oczekiwania klientów i aktualne warunki pogodowe.

RYZYKO ZWIĄZANE Z KONKURENCYJNOŚCIĄ

Rynek odzieżowy w Polsce oraz w innych krajach regionu CEE jest mocno rozdrobniony i wysoce konkurencyjny, a oprócz czołowych, zagranicznych podmiotów i dużych krajowych podmiotów, funkcjonuje na nim szereg małych, niszowych firm oraz sklepów internetowych. Pozycja Answear na rynku zależna jest jednak m.in. od takich czynników specyficznych jak warunki handlowe wynegocjowane z dostawcami, dostosowanie oferty do oczekiwań klientów, jakość oferowanych produktów oraz obsługa klienta.

Istnieje ryzyko, że Emitent nie będzie w stanie utrzymać lub wzmocnić obecnej pozycji rynkowej. Zakłada się, że wzrost udziału w rynku jest napędzany przez kluczowe czynniki różnicujące ofertę produktową obejmującą zarówno marki premium, jak i wysokiej jakości produkty marki własnej oraz wykorzystanie i utrzymanie na wysokim poziomie satysfakcji klienta oraz doskonałości operacyjnej, na którą składa się obsługa klienta, sposoby dostawy i sposoby płatności, scentralizowana logistyka oraz kontrola jakości.

Ryzyko to może być oceniane jako charakterystyczne dla całej branży, lecz jest ono istotne dla Spółki, ze względu na możliwy istotny wpływ na jej działalność i sytuację finansową. Spółka minimalizuje powyższe ryzyko poprzez systematyczną analizę otoczenia konkurencyjnego oraz konsekwentną realizację przyjętej strategii rozwoju w oparciu o posiadane i sukcesywnie rozbudowywane przewagi konkurencyjne.

Ryzyka związane z warunkami makroekonomicznymi

RYZYO ZWIĄZANE Z SYTUACJĄ MAKROEKONOMICZNĄ, W TYM ZE SKUTKAMI PANDEMII

Sytuacja finansowa Emitenta jest uzależniona od sytuacji makroekonomicznej państw CEE na których realizowana jest sprzedaż. Bezpośredni i pośredni wpływ na wyniki finansowe uzyskane przez Emitenta mają m.in.: dynamika wzrostu PKB, inflacja, polityka monetarna i podatkowa państwa, poziom bezrobocia, charakterystyka demograficzna populacji. Zarówno wyżej wymienione czynniki, jak i kierunek oraz poziom ich zmian, mają wpływ na realizację założonych przez Spółkę celów. Nie można wykluczyć, że wskutek pandemii COVID-19 nastąpi również długotrwałe, istotne spowolnienie gospodarcze oraz ograniczenie siły nabywczej gospodarstw domowych, które ograniczą popyt na dobra konsumpcyjne, powodując tym samym ograniczenie popytu na produkty oferowane przez Spółkę i doprowadzając do zmniejszenia przychodów i wyników finansowych.

Aby zminimalizować ryzyko niekorzystnego wpływu wyżej wymienionych czynników na prowadzoną działalność Spółka podejmuje działania w celu zwiększania dywersyfikacji geograficznej sprzedaży. Ponadto Spółka stale monitoruje sytuację gospodarczą w regionie CEE wraz z najważniejszymi wskaźnikami (stopa bezrobocia, PKB per capita, inflacja), odpowiednio dopasowując działania marketingowe i promocyjne na poszczególnych rynkach.

RYZYO WALUTOWE

Spółka narażona jest na ryzyko zmienności kursów walutowych ze względu na fakt, iż około 70% przychodów denominowana jest w walutach 6 państw na których Answear prowadzi sprzedaż. Zmienność kursów walutowych – głównie EUR/PLN oraz UAH/PLN wpływa przede wszystkim na zmiany wartości przychodów Spółki w przeliczeniu na PLN. Istnieje ryzyko dotyczące niekorzystnego wpływu zmian kursów walutowych na osiągnięte przez Emitenta wyniki finansowe. Wydatki Emitenta w 1H2021 w PLN stanowiły 43%, w EUR 49%, a w innych walutach obcych - głównie w tych w których Emitent uzyskuje przychody ze sprzedaży - 8%. W związku z powyższym, Emitent musi dokonywać sprzedaży części uzyskiwanych przychodów w walutach obcych zamieniając je na PLN i EUR, ponosząc tym samym ryzyko zmiany kursu walut.

Na zmniejszenie ekspozycji Spółki na ryzyko zmienności kursów walutowych wpływa maksymalizacja hedging'u naturalnego, czyli rozliczanie części zakupów towarów oraz denominowanie części ponoszonych kosztów (np. najem magazynu, biura) w EUR. Ponadto Zarząd prowadzi ciągle monitoring zmian istotnych dla Spółki kursów walutowych. Na dzień sporządzenia sprawozdania Spółka nie stosuje zabezpieczeń otwartych pozycji walutowych, a Zarząd nie postrzega ryzyka kursowego jako istotnego zagrożenia dla poziomu realizowanej rentowności działalności operacyjnej.



ANSWEAR.com

3.

Wyniki finansowe

Wyniki finansowe

ANSWEAR.com

Sprawozdanie z wyniku

| | tys. PLN | tys. PLN | % |
|--|----------------|----------------|---------------|
| | 1H 2021 | 1H 2020 | Zmiana |
| Działalność kontynuowana | | | |
| Przychody ze sprzedaży | 269 599 | 173 244 | 55,6% |
| Przychody ze sprzedaży produktów i usług | 17 282 | 10 912 | 58,4% |
| Przychody ze sprzedaży towarów i materiałów | 252 317 | 162 332 | 55,4% |
| Koszty działalności operacyjnej | 255 835 | 164 840 | 55,2% |
| Amortyzacja | 4 830 | 4 056 | 19,1% |
| Zużycie materiałów i energii | 2 615 | 1 898 | 37,8% |
| Usługi obce | 35 964 | 24 645 | 45,9% |
| Podatki i opłaty | 329 | 190 | 73,2% |
| Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników | 24 699 | 13 807 | 78,9% |
| Pozostałe koszty rodzajowe | 38 690 | 17 565 | 120,3% |
| Wartość sprzedanych towarów i materiałów | 148 708 | 102 679 | 44,8% |
| Zysk brutto ze sprzedaży | 13 764 | 8 404 | 63,8% |
| Pozostałe przychody operacyjne | 176 | 2 605 | -93,2% |
| Pozostałe koszty operacyjne | 1 128 | 2 890 | -61,0% |
| Zysk z działalności operacyjnej | 12 812 | 8 119 | 57,8% |
| Przychody finansowe | 51 | 21 | 142,9% |
| Koszty finansowe | 1 538 | 5 807 | -73,5% |
| Zysk przed opodatkowaniem | 11 325 | 2 333 | 385,4% |
| Podatek dochodowy | 2 568 | -185 | 1488,1% |
| Zysk netto ze działalności kontynuowanej | 8 757 | 2 518 | 247,7% |
| Zysk netto | 8 757 | 2 518 | 247,7% |
| Zysk netto przypadający: | | | |
| - akcjonariuszom podmiotu dominującego | 8 757 | 2 518 | 247,7% |
| - podmiotom niekontrolującym | | | |

Oprócz przychodów ze sprzedaży towarów, Spółka wykazuje w sprawozdaniu z wyniku przychody ze sprzedaży produktów i usług, które wzrosły rdr. o 58,4%. Główne przychody w tej kategorii to prowizja za sprzedaż na zasadzie komisju w kwocie 8,1 mln zł, prowizja za prowadzenie sklepu www.wearmedicine.com w kwocie 4,5 mln zł oraz opłata usługę przesyłki do klienta za paczki o wartości poniżej progu darmowej dostawy – 3,2 mln zł.

Wzrost kosztów amortyzacji spowodowany jest oddaniem w 2021 r. studia fotograficznego oraz amortyzowaniem przez pełne 6 miesięcy antresoli, w odróżnieniu od kosztów w 2020 r., w którym amortyzacja tego aktywa naliczana była od miesiąca marca.

Główną pozycją kosztów usług obcych (ponad 2/3 kwoty w tej pozycji) jest transport paczek do klienta – stąd wzrost tych kosztów ze względu na wzrost sprzedaży.

Koszty wynagrodzeń wzrosły ze względu na ujęcie w 1H2021 kosztów programu motywacyjnego – łącznie 2,8 mln zł, zawiązanie wyższej rezerwy na premie za osiągnięcie celów 1H2021 (wzrost o 1,0 mln zł) oraz dalszą rozbudowę zespołu wraz ze wzrostem działalności Spółki. Ponadto w okresie porównawczym Spółka obniżyła wynagrodzenia w 2Q2020 w związku z wykorzystaniem dofinansowania tarczy antykryzysowej (wpływ na zmniejszenie kosztów wynagrodzeń o 1,0 mln zł).

Pozostałe koszty rodzajowe to praktycznie w całości koszty marketingu, które wzrosły w związku z szerokozasięgowymi akcjami budującymi wizerunek marki Answer.

Spółka w bieżącym okresie poniosła koszty finansowe dotyczące odsetek, prowizji oraz gwarancji natomiast nie odnotowała kosztów finansowych z tytułu różnic kursowych – w odróżnieniu do okresu porównawczego, kiedy to wysoki kurs EUR/PLN w ciągu 1H2020 oraz na koniec czerwca 2020 r. spowodowały naliczenie znaczącego salda zrealizowanych i niezrealizowanych różnic kursowych.

Efektywna stopa podatkowa w sprawozdaniu z wyniku za 1H2021 wynosi 22,7%. Wpływ trwałej różnicy z tytułu wyceny programu motywacyjnego został zniwelowany przez ujęcie księgowe kosztów emisji - uznanych za koszty podatkowe - w kapitale ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej. W 1H2020 Spółka osiągnęła stratę podatkową i zawiązała aktywo z tytułu podatku odroczonego na osiągniętej w tym okresie stracie podatkowej.

Sytuacja majątkowa – struktura aktywów i pasywów

| Aktywa | tys. PLN | tys. PLN | % |
|--|----------------|----------------|--------------|
| | 30.06.2021 | 31.12.2020 | Zmiana |
| Aktywa trwałe | | | |
| Wartości niematerialne | 8 067 | 6 993 | 15,4% |
| Rzeczowe aktywa trwałe | 4 552 | 4 131 | 10,2% |
| Aktywa z tytułu prawa do użytkowania | 49 366 | 51 569 | -4,3% |
| Inwestycje w jednostkach zależnych | 2 948 | 2 948 | 0,0% |
| Należności i pożyczki | 4 416 | 4 164 | 6,0% |
| Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego | 9 087 | 8 836 | 2,8% |
| Aktywa trwałe | 78 436 | 78 641 | -0,3% |
| Aktywa obrotowe | | | |
| Zapasy | 190 173 | 111 211 | 71,0% |
| Należności z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe należności | 40 857 | 28 485 | 43,4% |
| Pozostałe krótkoterminowe aktywa finansowe | 0 | 1 000 | -100,0% |
| Środki pieniężne i ich ekwiwalenty | 6 268 | 22 621 | -72,3% |
| Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe | 441 | 565 | -21,9% |
| Aktywa obrotowe | 237 739 | 163 882 | 45,1% |
| Aktywa razem | 316 175 | 242 523 | 30,4% |

Główne zmiany w wartościach niematerialnych oraz rzeczowych aktywach trwałych w pierwszym półroczu 2021 r. to kapitalizacja nakładów związanych z nową platformą e-commerce (sklepy ukraiński oraz polski) oraz wyposażenie nowego studia fotograficznego.

Spadek salda aktywów z tytułu prawa do użytkowania o 2,2 mln zł głównie to efekt naliczonej amortyzacji za 1H2021.

Pomimo spadku salda należności długoterminowych z tytułu podnajmu wraz z opłacanym przez podnajemców czynszem, należności i pożyczki zwiększyły się ze względu na przeklasyfikowanie do części długoterminowej kwoty 1 mln kaucji na zabezpieczenie spłaty kredytu obrotowego.

Wzrost salda zapasów to naturalna konsekwencja zwiększonej skali działalności i związanego z tym faktem poszerzenia i pogłębienia oferty celem maksymalizacji sprzedaży. W pierwszym półroczu 2021 r. Answear.com nie tylko zwiększył ilość modelokolorów dostępnych na stronach internetowych do 116 tys., ale przede wszystkim zwiększona została głębokość zapasu. W ten sposób posiadając bogatą kolekcję wiosna-lato 2021, Spółka jest przygotowana do sezonu letniego i okresu wakacyjnego, aby uniknąć problemu niedoboru towaru widocznego w poprzednim roku w 3Q2020. Zbudowany zapas powinien pozwolić na dalsze wzrosty sprzedaży w kolejnych miesiącach.

Wzrost salda należności handlowych, które głównie dotyczą należności od operatorów logistycznych z tytułu płatności za pobraniem, to efekt zwiększonej sprzedaży w 1H2021.

Znaczący wzrost kapitału obrotowego, w tym głównie salda zapasów, przy jednoczesnej spłacie zobowiązań krótkoterminowych z tytułu kredytów i pożyczek, spowodowały spadek salda gotówki na koniec pierwszego półrocza 2021 r. o 16,4 mln zł w porównaniu do końca ubiegłego roku.

Sytuacja majątkowa – struktura aktywów i pasywów

| Pasywa | tys. PLN | tys. PLN | % |
|---|----------------|----------------|---------------|
| | 30.06.2021 | 31.12.2020 | Zmiana |
| Kapitał własny | | | |
| Kapitał podstawowy | 859 | 767 | 11,9% |
| Kapitał ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej | 152 115 | 107 781 | 41,1% |
| Kapitał z tytułu płatności w formie akcji | 4 734 | 1 847 | 156,3% |
| Kapitał rezerwowo | 683 | 0 | |
| Zyski zatrzymane: | -37 690 | -45 763 | -17,6% |
| - zysk (strata) z lat ubiegłych | -46 447 | -54 305 | -14,5% |
| - zysk (strata) netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej | 8 757 | 8 542 | 2,5% |
| Kapitał własny przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej | 120 701 | 64 632 | 86,8% |
| Kapitał własny | 120 701 | 64 632 | 86,8% |
| Zobowiązania | | | |
| Zobowiązania długoterminowe | | | |
| Zobowiązania z tytułu leasingu | 57 174 | 62 525 | -8,6% |
| Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego | 1 618 | 1 732 | -6,6% |
| Zobowiązania i rezerwy z tytułu świadczeń pracowniczych | 111 | 111 | 0,0% |
| Zobowiązania długoterminowe | 58 903 | 64 368 | -8,5% |
| Zobowiązania krótkoterminowe | | | |
| Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania | 50 894 | 50 219 | 1,3% |
| Zobowiązania z tytułu bieżącego podatku dochodowego | 596 | 119 | 400,8% |
| Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne | 50 023 | 34 906 | 43,3% |
| Zobowiązania z tytułu leasingu | 10 736 | 9 937 | 8,0% |
| Zobowiązania i rezerwy z tytułu świadczeń pracowniczych | 7 997 | 5 606 | 42,7% |
| Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe | 16 325 | 12 736 | 28,2% |
| Zobowiązania krótkoterminowe | 136 571 | 113 523 | 20,3% |
| Zobowiązania razem | 195 474 | 177 891 | 9,9% |
| Pasywa razem | 316 175 | 242 523 | 30,4% |

Zmiana kapitału podstawowego dotyczy zarejestrowania 28 stycznia 2021 r. podwyższenia kapitału z kwoty 767.450,00 zł do kwoty 859.500,00 zł w drodze emisji 1.841.000 akcji zwykłych na okaziciela serii D o wartości nominalnej 0,05 zł każda.

Kapitał ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej wzrósł o kwotę 44,3 mln zł, czyli o nadwyżkę wartości emisji akcji D nad ich wartością nominalną w kwocie 45,9 mln zł, pomniejszoną o koszty nowej emisji w kwocie 1,6 mln zł odniesione na kapitał ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej.

W pozostałych kapitałach Spółka zaprezentowała kapitał z tytułu płatności w formie akcji w kwocie 4,7 mln zł utworzony na podstawie wyceny programu motywacyjnego oraz kwotę 0,7 mln zł obowiązkowego odpisu z zysku Spółki za 2020 r.

Zobowiązania długoterminowe z tytułu leasingu spadły w porównaniu do końca 2020 r. ze względu na spłatę kolejnych rat czynszów z tytułu zawartych umów długoterminowych.

Zwiększenie kwoty miesięcznych rat płatności z tytułu najmu magazynu przewidziane wg harmonogramu spłat od początku 2021 r. spowodowało zwiększenie salda zobowiązań krótkoterminowych z tyt. leasingu.

Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania pozostały na podobnym poziomie pomimo znaczącego zwiększenia skali działalności i w konsekwencji zwiększenia obrotów handlowych z tytułu zamawianych towarów, ponieważ spółka skracala terminy płatności aby wykorzystać zaproponowane przez dostawców płatności ze skontem.

Zwiększenie sald kredytów bankowych to konsekwencja wzrostu zapotrzebowania na finansowanie kapitału obrotowego i zwiększenia zapotrzebowania na zewnętrzne finansowanie dłużne.

Zobowiązania i rezerwy z tytułu świadczeń pracowniczych prezentują saldo zobowiązań z tytułu wynagrodzeń i obciążeń socjalnych i wzrosły ze względu na zaksięgowanie rezerw na premie za I półrocze 2021 r.

Wzrost salda rozliczeń międzyokresowych wynika z faktu zawiązania rezerw w kwocie 5,4 mln zł na bieżące koszty okresu dotyczące pierwszego półrocza 2021 r. i ujęte w wyniku tego okresu po zamknięciu księgowania faktur kosztowych w miesiącu czerwcu.

Wyniki finansowe

ANSWEAR.com

Sytuacja pieniężna – rachunek przepływów pieniężnych

| | tys. PLN | tys. PLN | % |
|---|----------------|---------------|----------------|
| | 1H 2021 | 1H 2020 | Zmiana |
| Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej | | | |
| Zysk (strata) przed opodatkowaniem | 11 325 | 2 333 | 385,4% |
| Korekty: | | | |
| Amortyzacja i odpisy aktualizujące rzeczowe aktywa trwałe | 747 | 1 326 | -43,7% |
| Amortyzacja i odpisy aktualizujące wartości niematerialne | 689 | 508 | 35,6% |
| Amortyzacja aktywa z tytułu prawa do użytkowania | 3 394 | 2 222 | 52,8% |
| Zysk (strata) ze sprzedaży niefinansowych aktywów trwałych | 2 | -10 | 120,0% |
| Zyski (straty) z tytułu różnic kursowych | -694 | 2 210 | -131,4% |
| Koszty odsetek | 1 015 | 974 | 4,2% |
| Inne korekty | 2 887 | -1 562 | 284,8% |
| Korekty razem | 8 040 | 5 668 | 41,8% |
| Zmiana stanu zapasów | -78 962 | 14 326 | -651,2% |
| Zmiana stanu należności | -7 914 | 4 540 | -274,3% |
| Zmiana stanu zobowiązań | 2 577 | -4 381 | 158,8% |
| Zmiana stanu rezerw i rozliczeń międzyokresowych | 3 711 | 7 867 | -52,8% |
| Zmiany w kapitale obrotowym | -80 588 | 22 352 | -460,5% |
| Zapłacony podatek dochodowy | -2 455 | 0 | |
| Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej | -63 678 | 30 353 | -309,8% |
| Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej | | | |
| Wydatki na nabycie wartości niematerialnych | -1 629 | -937 | 73,9% |
| Wydatki na nabycie rzeczowych aktywów trwałych | -4 830 | -1 354 | 256,7% |
| Wpływy ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych | 4 | 10 | -60,0% |
| Wpływy z otrzymanych dotacji rządowych | 0 | 1 215 | -100,0% |
| Środki pieniężne netto z działalności inwestycyjnej | -6 455 | -1 066 | 505,6% |

| Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Wpływy netto z tytułu emisji akcji | 44 815 | 0 | |
| Wpływy z tytułu zaciągnięcia kredytów i pożyczek | 15 117 | 0 | |
| Splaty kredytów i pożyczek | 0 | -17 492 | |
| Splata zobowiązań z tytułu leasingu | -4 530 | -2 225 | 103,6% |
| Wydatki na emisję akcji | -87 | 0 | |
| Odsetki zapłacone | -619 | -620 | -0,2% |
| Inne wydatki finansowe (prowizje) | -396 | -354 | 11,9% |
| Środki pieniężne netto z działalności finansowej | 54 300 | -20 691 | 362,4% |
| Zmiana netto stanu środków pieniężnych i ich ekwiwalentów | -15 833 | 8 596 | -284,2% |
| Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na początek okresu | 22 621 | 12 213 | 85,2% |
| Zmiana stanu z tytułu różnic kursowych | -520 | 196 | -365,3% |
| Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na koniec okresu | 6 268 | 21 005 | -70,2% |

Na sytuację płynnościową Spółki w pierwszym półroczu 2021 r. największy wpływ miało pozyskanie 44,8 mln zł netto wpływów z emisji akcji. Ponadto Spółka zwiększyła saldo kredytów krótkoterminowych o 15,1 mln zł, skutkiem czego, pomimo spłat rat związanych z długoterminowymi umowami najmu oraz leasingu antresoli (łącznie 4,5 mln zł) Spółka zanotowała dodatnie przepływy z działalności finansowej w łącznej kwocie 54,3 mln zł.

Osiągnięty w 1H2021 zysk operacyjny i konwersja zysku na przepływy operacyjne w kwocie 8,0 mln zł (dzięki m.in. udziałowi amortyzacji oraz wpływowi wyceny zobowiązań z tytułu programu motywacyjnego), łącznie z opisanymi powyżej dodatkimi przepływami z działalności finansowej oraz dzięki zmniejszeniu salda środków pieniężnych w okresie 1H2021, umożliwiły sfinansowanie wzrostu kapitału obrotowego spółki o 80,6 mln zł, związanego głównie z budowaniem zapasu pod przyszłe wzrosty sprzedaży w trzecim i czwartym kwartale br.

Przepływy z działalności inwestycyjnej w 1H2021 wyniosły 6,5 mln zł w związku z rozbudową antresoli w magazynie, wyposażeniem nowego studia fotograficznego i nakładami na rozwój platformy e-commerce.

Wyniki finansowe

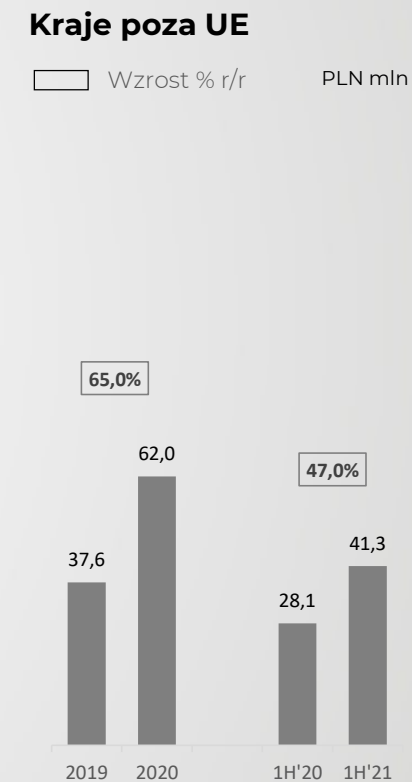
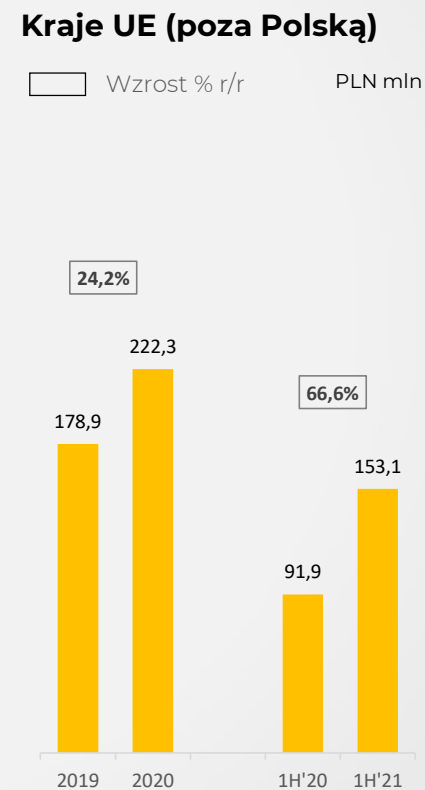
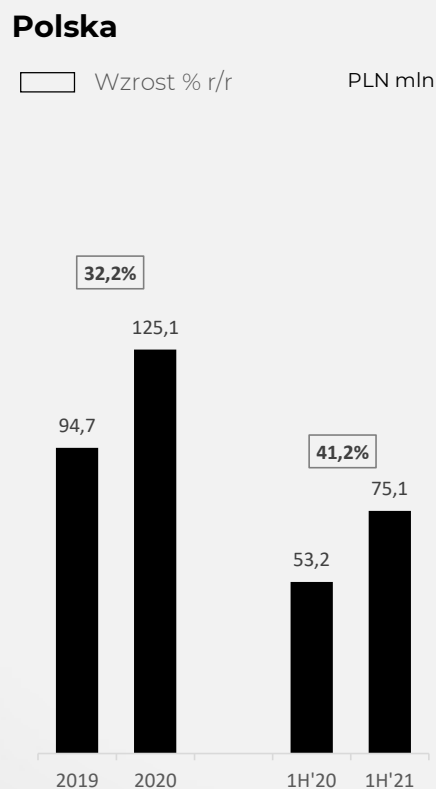
ANSWEAR.com

Geograficzny podział przychodów

Przychody wg segmentów

Regionalne zaangażowanie międzynarodowego zespołu zajmującego się dedykowanym rynkiem jest odzwierciedlone w geograficznej strukturze przychodów.

Sprzedaż Spółki jest zdywersyfikowana geograficznie. Polska jest największym rynkiem i odpowiada obecnie za blisko 30% całości przychodów. Kraje UE poza Polską rosły w 1H2021 w z dynamiką 67% rdr. Przychody na rynku ukraińskim wzrosły w 1H2021 o 47% w porównaniu do 1H2020.

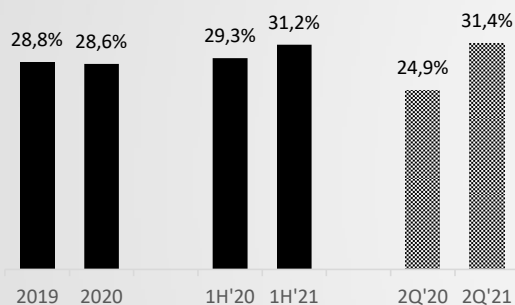


Wyniki finansowe

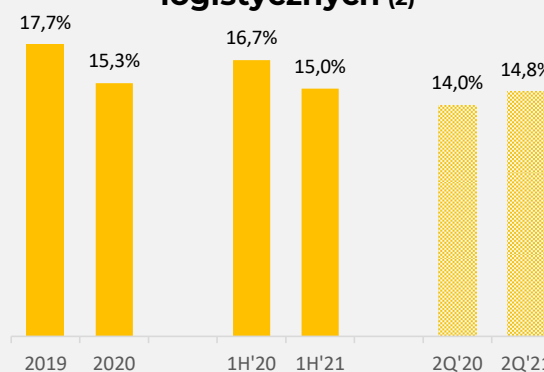
ANSWEAR.com

Dane operacyjne - procent zwrotów i wskaźniki kosztów logistycznych i marketingowych

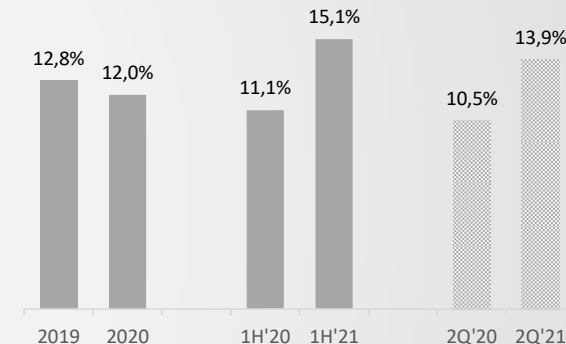
% zwrotów w ujęciu wartościowym (1)



% kosztów logistycznych (2)



% kosztów marketingowych (2)



Pomimo umacniającego się trendu wzrostu poziomu zwrotów w firmach internetowych - widocznego zwłaszcza w Europie Zachodniej, Answear udało się w utrzymać poziom wzrostu tego wskaźnika na minimalnym poziomie, jednocześnie dynamicznie zwiększając skalę działalności zarówno w kraju, jak i za granicą.

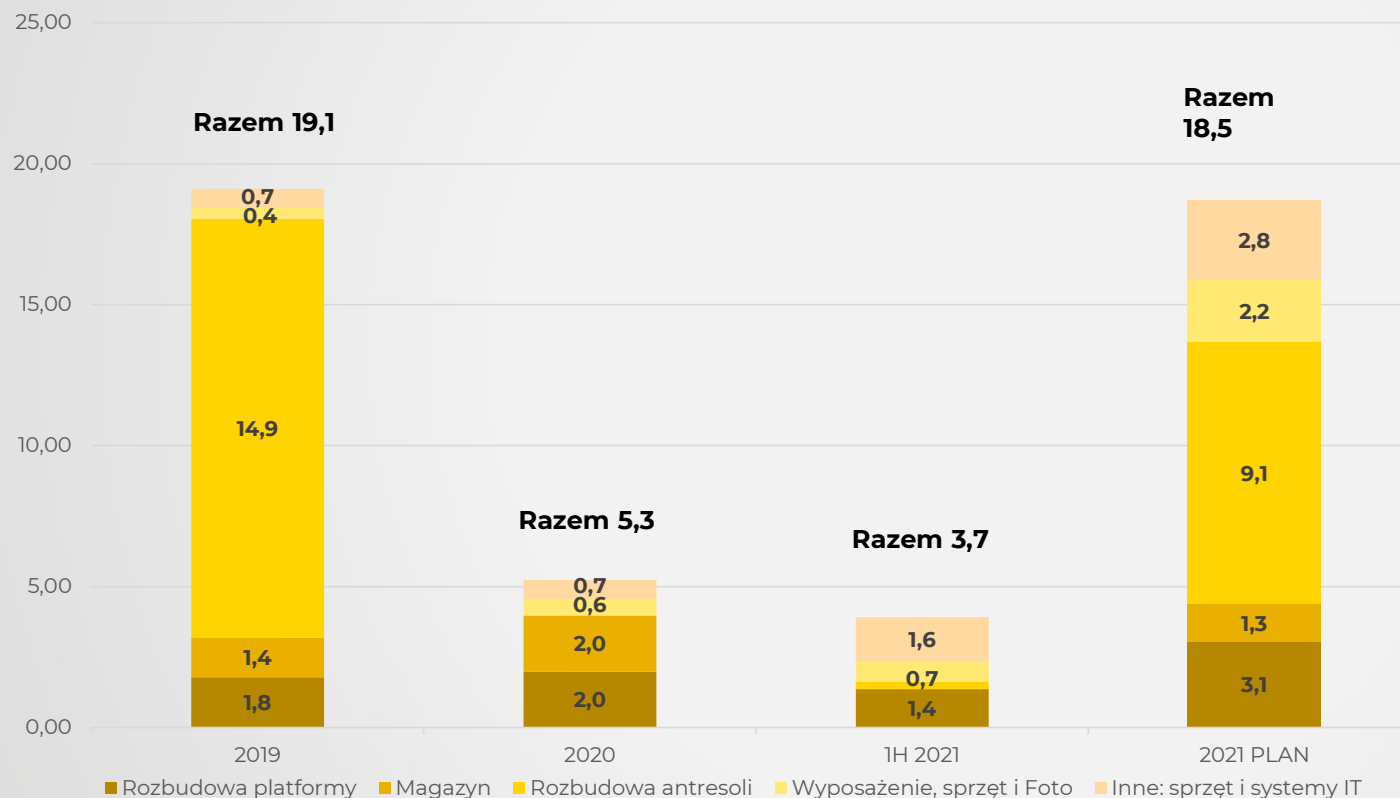
Koszty logistyki obejmują głównie koszty działu logistyki, koszty prowadzenia gospodarki magazynowej oraz koszty transportu paczek do klienta i ewentualnych zwrotów. Koszty logistyki w relacji do sprzedaży on-line zoptymalizowaliśmy do poziomu 15,0%, w związku ze wzrostem skali działalności, poprawą efektywności procesów oraz rozwodnieniem kosztów stałych oraz pomimo agresywnej ekspansji międzynarodowej.

Dzięki rosnącej skali działalności, a także zwiększającej się liczbie aktywnych i powracających klientów, Spółka w ostatnich latach systematycznie obniża wskaźnik kosztów marketingu. Natomiast wzrost kosztów i wskaźnika w 1H2021 do 15,1% to efekt podjęcia zapowiadanych przez Spółkę działań dotyczących kampanii telewizyjnych.

Wyniki finansowe

ANSWEAR.com

Nakłady inwestycyjne [mln PLN]



Główne wydatki inwestycyjne konieczne do poniesienia dla dalszego rozwoju na najbliższe lata Spółka poniosła w 2019 r. przeprowadzając się do nowego magazynu w podkrakowskim Kokotowie i wyposażając magazyn w czteropoziomą antresolę.

Głównym wydatkiem CAPEX w 2021 r. jest dalsza rozbudowa antresoli wielopoziomowej w magazynie centralnym, zwiększającej powierzchnię składowania towarów o kolejne 10 tys. m². Pozostałe inwestycje to nakłady na rozwój witryny sprzedażowej uruchamianej w kolejnych krajach, dalsze ulepszenia w magazynie, zakup sprzętu IT oraz wyposażenia studio fotograficznego.



ANSWEAR.com

4.

Akcje i akcjonariat

Akcje i akcjonariat

ANSWEAR.com

Answer.com na GPW

NOTOWANIA AKCJI

Dnia 8 stycznia 2021 r. akcje Answer.com S.A. oraz Prawa do Akcji Answer.com zadebiutowały na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie na rynku równoległym w systemie notowań ciągłych. Dnia 26 lutego 2021 r. Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych dokonał rejestracji 1.841.000 akcji zwykłych na okaziciela serii D, i tego samego dnia, Zarząd Giełdy Papierów Wartościowych wprowadził i dopuścił do obrotu giełdowego na rynku podstawowym 17.190.000 akcji Spółki serii A,B,C oraz D, oznaczając je kodem "PLANSWR00019,,

Akcje Spółki notowane są pod nazwą skróconą „ANSWEAR” i oznaczeniem „ANR”.

Na 30 czerwca 2021 r. cena jednej akcji Answer.com wynosiła 31,45 PLN, co przekładało się na kapitalizację Spółki w wysokości 541 mln PLN.

RELACJE INWESTORSKIE

Głównym celem prowadzonej przez Spółkę polityki informacyjnej jest zapewnienie równego dostępu do informacji, efektywna komunikacja oraz budowanie zaufania ze strony uczestników rynku kapitałowego, w tym inwestorów indywidualnych i instytucjonalnych, zarówno z kraju jak i zagranicy.

REKOMENDACJE DLA AKCJI ANSWEAR

Na moment sporządzenia niniejszego raportu rekomendacje dla akcji spółki wydawane są przez dwa Biura Maklerskie:

- Dom Maklerski mBanku S.A.
- Dom Maklerski Trigon

POLITYKA DYWIDENDY

Spółka dotychczas nie wypłacała dywidendy, jak również nie posiada sformalizowanej polityki dywidendy. Jednocześnie Answer.com nie jest stroną umów ani nie posiada zobowiązań, które ograniczałyby w jakikolwiek sposób wypłatę dywidendy w przyszłości, z zastrzeżeniem zobowiązań wynikających z przepisów prawa.

Zarząd stoi na stanowisku, że najlepszą dla Spółki strategią jest reinwestowanie wypracowanych zysków w dalszy dynamiczny rozwój, jednocześnie nie wykluczając możliwość wypłaty dywidendy w przyszłości.

Akcje i akcjonariat

ANSWEAR.com

Struktura akcjonariatu

STRUKTURA KAPITAŁU ZAKŁADOWEGO

Na dzień 30 czerwca 2021 r. na kapitał zakładowy Spółki składało się 17.190.000 wyemitowanych i w pełni opłaconych akcji zwykłych na okaziciela, o wartości nominalnej 0,05 zł każda, w tym:

- 1) 14.671.000 akcji serii A,
- 2) 367.000 akcji serii B,
- 3) 311.000 akcji serii C,
- 4) 1.841.000 akcji serii D

Wszystkie akcje w równym stopniu uczestniczą w podziale dywidendy oraz każda akcja daje prawo do jednego głosu na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.

Spółka nie emitowała żadnych papierów wartościowych, które mogłyby dawać szczególne uprawnienia kontrolne wobec Emitenta.

AKCJONARIUSZE POSIADAJĄCY ZNACZNE PAKIETY AKCJI

Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę, akcjonariuszami posiadającymi co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Answear.com S.A. na 30 czerwca 2021 r. byli Aviva Investors Poland Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A., MCI.PrivateVentures FIZ oraz Forum X FIZ.

Według wiedzy Spółki od dnia publikacji poprzedniego raportu okresowego nie nastąpiły zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji Spółki.

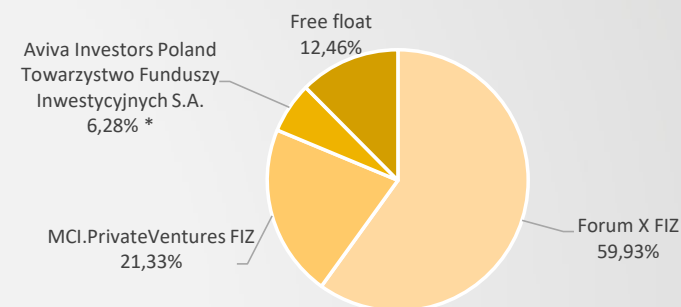
OGRANICZENIA ODNOŚNIE PRAWA WYKONYWANIA GŁOSU

Nie występują.

PRAWO DO PODJĘCIA DECYZJI O EMISJI LUB WYKUPIE AKCJI

Zgodnie ze Statutem Spółki, prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji ma Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy.

STRUKTURA AKCJONARIATU NA MOMENT SPORZĄDZENIA RAPORTU



(*) Zgodnie z Zawiadomieniem Aviva Investors Poland Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. z dnia 15 stycznia 2021 r. (Raport Bieżący 6/2021), łącznie: Aviva Investors Specjalistyczny Fundusz Inwestycyjny Otwarty działając łącznie z Aviva Investors Fundusz Inwestycyjny Otwarty oraz Aviva Specjalistyczny Fundusz Inwestycyjny PPK wskazane w Zawiadomieniu

Struktura akcjonariatu

SYSTEM KONTROLI PROGRAMÓW AKCJI PRACOWNICZYCH

W Spółce obecnie prowadzony jest program akcji pracowniczych, czyli tzw. Program Motywacyjny. Zgodnie ze Statutem, Zarząd jest upoważniony do podwyższenia kapitału zakładowego Emitenta do kwoty 23.550 PLN (kapitał docelowy). Podwyższenie kapitału zakładowego, o którym mowa w zdaniu poprzednim i w granicach tam określonych, może nastąpić wyłącznie w celu zaoferowania nabycia akcji Spółki osobom uprawnionym z tytułu Programu, w sytuacji spełnienia się warunków przyznania tym osobom uprawnionym akcji Spółki określonych w uchwale WZA i w przyjętym na jej podstawie regulaminie Programu. Podwyższenie kapitału zakładowego w ramach kapitału docelowego, może być dokonane w drodze jednego albo kilku kolejnych podwyższeń kapitału zakładowego. Upoważnienie Zarządu do podwyższenia kapitału zakładowego w ramach kapitału docelowego jest udzielone na okres 3 lat od dnia 1 stycznia 2021 r.

ZMIANY W KAPITALE ZAKŁADOWYM

W dniu 26 sierpnia 2021 r. podjął uchwałę o podwyższeniu kapitału zakładowego Spółki w ramach kapitału docelowego. Podjęcie uchwały nastąpiło w celu realizacji postanowień Programu Motywacyjnego przyjętego Uchwałą NWZ. Zarząd uchwalił podwyższenie kapitału zakładowego Spółki poprzez emisję akcji, w ramach kapitału docelowego, w liczbie nie mniejszej niż 1 (jedna) akcja i nie większej niż 157.000 (sto pięćdziesiąt siedem tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii E o wartości nominalnej 0,05 zł (zero złotych i pięć groszy) każda, o łącznej wartości nominalnej nie mniejszej niż 0,05 zł (zero złotych i pięć groszy) i nie większej niż 7.850,00 zł (siedem tysięcy osiemset pięćdziesiąt złotych) [dalej jako: "Akcje Serii E"]. Akcje serii E stanowią jedną z transz podwyższenia w ramach kapitału docelowego, niewyczerpującego całej kwoty kapitału docelowego.

Akcje Serii E zostały zaoferowane wyłącznie uczestnikom Programu Motywacyjnego, wskazanym w sporządzonej przez Zarząd i zatwierdzonej przez Radę Nadzorczą liście uczestników programu uprawnionych do objęcia akcji za rok obrotowy Spółki trwający od 1 stycznia do 31 grudnia 2020 r.

Umowy objęcia Akcji Serii E z uczestnikami zostały zawarte w terminie wynikającym ze złożonych uczestnikom ofert objęcia Akcji Serii E.

Akcje i akcjonariat

ANSWEAR.com

Struktura akcjonariatu

AKCJE POSIADANE PRZEZ CZŁONKÓW ORGANÓW ZARZĄDZAJĄCYCH I NADZORCZYCH

| AKCJONARIUSZ | LICZBA AKCJI NA DZIEŃ PRZEKAZANIA RAPORTU ROCZNEGO (SZT.) | WARTOŚĆ NOMINALNA AKCJI NA DZIEŃ PRZEKAZANIA RAPORTU ROCZNEGO (PLN) | % AKCJI |
|-------------------------|---|---|---------|
| Zarząd Answear.com S.A. | | | |
| ADAM WÓJCIKOWSKI | 700 | 35 | 0,004% |

Pozostali członkowie Zarządu i oraz członkowie Rady Nadzorczej nie posiadali akcji Answear.com S.A.

UMOWY DOTYCZĄCE POTENCJALNYCH ZMIAN W STRUKTURZE AKCJONARIATU

Zarząd Answear.com nie posiada informacji na temat umów (w tym również zawartych po dniu bilansowym), w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy.

Akcje i akcjonariat

ANSWEAR.com

Program motywacyjny

REGULACJE DOTYCZĄCE PROGRAMU MOTYWACYJNEGO W SPÓŁCE

W dniu 13 lipca 2020 r. WZA podjęło uchwałę nr 3 w sprawie przyjęcia programu motywacyjnego dla pracowników oraz współpracowników Spółki („Program Motywacyjny”). W dniu 2 września 2020 r. WZA podjęło uchwałę nr 7 w sprawie zmiany uchwały nr 3 WZA w sprawie przyjęcia Programu Motywacyjnego. Program Motywacyjny skierowany został do pracowników lub współpracowników Spółki, będących Członkami Zarządu, kluczowych managerów oraz innych kluczowych pracowników lub współpracowników. Program Motywacyjny ma zostać przeprowadzony w okresie maksymalnie kolejnych 3 lat obrotowych Spółki albo w odniesieniu do jednego roku z powyższego okresu, począwszy od roku obrotowego rozpoczynającego się w dniu 1 stycznia 2020 r. i końącego się w dniu 31 grudnia 2020 r. Program Motywacyjny ma być realizowany przez objęcie przez uczestników Programu Motywacyjnego maksymalnie 471.000 akcji Emitenta po cenie nominalnej wynoszącej 0,05 PLN. Zgodnie z Programem Motywacyjnym zbycie akcji Emitenta objętych w ramach Programu Motywacyjnego może podlegać ograniczeniom określonym w umowie zawartej przez Emitenta z uczestnikiem Programu Motywacyjnego.

Wartość wyceny programu motywacyjnego na lata 2020-2022 odniesionego w koszty wyniku finansowego w I półroczu 2021 r wyniosła 2.887 tys. PLN. Szczegóły dotyczące wyceny programu oraz księgowego ujęcia jego wartości opisano w nocie 15 jednostkowego śródrocznego sprawozdania finansowego Answear.com S.A.

ANSWEAR.com

5.

Inne informacje

Inne informacje

ANSWEAR.com

Pozostałe informacje

INFORMACJE O POWIĄZANIACH ORGANIZACYJNYCH LUB KAPITAŁOWYCH SPÓŁKI Z INNYMI PODMIOTAMI

Spółka posiada jednostkę zależną – Spółkę Wearco CZ. s.r.o., w której Spółka posiada 100% udziałów i która nie podlega konsolidacji zgodnie z Załoženiami Koncepcyjnymi do Standardów oraz postanowienia MSR 1 „Prezentacja sprawozdań finansowych”, korzystając z możliwości wyłączenia z konsolidacji jednostek, których dane finansowe nie są istotne.

Spółka nie posiada innych inwestycji krajowych i zagranicznych, w szczególności papierów wartościowych, instrumentów finansowych, wartości niematerialnych i prawnych oraz nieruchomości.

Spółka jest powiązana ze spółką Brandbq Sp. z o.o. poprzez wspólnego udziałowca Answear.com S.A. i Brandbq Sp. z o.o., czyli Fundusz Forum X FIZ, a dodatkowo obydwa podmioty są powiązane osobowo poprzez Prezesa Zarządu Krzysztofa Bajołka, pełniącego tą funkcję w obydwóch spółkach.

Spółka jest powiązana osobowo również z podmiotami z którymi nie zawierała w okresie objętym historycznymi informacjami finansowymi żadnych transakcji:

- Krzysztof i Arkadiusz Bajołek Spółka komandytowa – KRS: 0000843392
- Idea Farm Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością - KRS: 0000415164
- Nova Idea Farm spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowo – akcyjna KRS: 0000320120
- Smart Idea Farm spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowo – akcyjna KRS: 0000415361
- Carmino Sp. z o.o. – KRS: 0000355725
- Brandbq Slovensko s.r.o. – ICO: 51967260

Transakcje z podmiotami powiązanymi były zawierane na warunkach rynkowych. Transakcje zostały przedstawione w Sprawozdaniu finansowym – Nota 23.

ODDZIAŁY

Spółka Answear.com S.A. nie posiada oddziałów.

PROGNOZA FINANSOWA

Zarząd Spółki nie publikuje prognoz finansowych.

OPIS ISTOTNYCH POSTĘPOWAŃ TOCZĄCYCH SIĘ PRZED SĄDEM

Spółka nie prowadzi istotnych postępowań toczących się przez sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej.

Pozostałe informacje

UMOWY ZAWARTE POMIĘDZY EMITENTEM A OSOBAMI ZARZĄDZAJĄCYMI

Dnia 16 kwietnia 2021 r. Spółka zawarła następujące umowy o ustanowienie wynagrodzenia z tytułu poręczenia:

- z Krzysztofem Bajołkiem, który w dniu 23 kwietnia 2019 r. złożył oświadczenie o udzieleniu poręczenia na zasadach ogólnych za zobowiązania Answear.com, które następnie zostało zmienione oświadczeniem z dnia 9 października 2020 r. Zgodnie ze złożonymi oświadczeniami Krzysztof Bajołek zobowiązał się wobec PKO Bank Polski S.A. do wykonania na rzecz Wierzyciela zobowiązań z tytułu Umowy Kredytu z dnia 16 kwietnia 2019 r., na wypadek ich nie wykonania przez Answear.com S.A. Poręczenie obejmuje zobowiązania z tytułu Umowy Kredytu do kwoty 10 mln PLN i jest ważne do 17 października 2026 r.;
- z Krzysztofem Bajołkiem, który zgodnie z deklaracją wekslową podpisaną dnia 29 czerwca 2020 r. złożył oświadczenie o udzieleniu poręczenia wekslowego poprzez złożenia podpisu pod deklaracją wekslową oraz na wekslu własnym in blanco wystawionym przez Answear.com S.A. r. Zgodnie ze złożonymi oświadczeniami Krzysztof Bajołek zobowiązał się wobec mLeasing do wykonania zobowiązań z tytułu umowy leasingu zwrotnego zautomatyzowanej antresoli regałowej wraz z wyposażeniem dodatkowym (automatyka zintegrowana z regałami, oświetlenie oraz instalacja bezpieczeństwa), na wypadek ich nie wykonania przez Spółkę. Poręczenie obejmuje zobowiązania z tytułu Umowy Leasingu do kwoty 9.036.823,62 PLN. Poręczenie jest ważne do daty wykonania przez Answear.com S.A. wszystkich zobowiązań pieniężnych wynikających z umowy leasingu, czyli do 19 lipca 2027 r.;
- z MCI.PrivateVentures FIZ, który w dniu 23 kwietnia 2019 r. złożył oświadczenie o udzieleniu poręczenia na zasadach ogólnych za zobowiązania Answear.com, które następnie zostało zmienione oświadczeniem z dnia 9 października 2020 r. Zgodnie ze złożonymi oświadczeniami MCI.PrivateVentures FIZ zobowiązał się wobec PKO Bank Polski S.A. do wykonania na rzecz Wierzyciela zobowiązań z tytułu Umowy Kredytu z dnia 16 kwietnia 2019 r., na wypadek ich nie wykonania przez Answear.com S.A. Poręczenie obejmuje zobowiązania z tytułu Umowy Kredytu do kwoty 5 mln PLN i jest ważne do 17 października 2026 r.;
- z MCI.PrivateVentures FIZ, który w dniu 20 lipca 2020 r. zawarł umowę poręczenia z mLeasing sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w oparciu o którą Tech Ventures zobowiązał się do wykonania na rzecz mLeasing Sp. z o.o. zobowiązań Answear.com S.A. wynikających z umowy leasingu zwrotnego zautomatyzowanej antresoli regałowej wraz z wyposażeniem dodatkowym (automatyka zintegrowana z regałami, oświetlenie oraz instalacja bezpieczeństwa), na wypadek gdyby Answear zobowiązań tych nie wykonał. Zgodnie z umową kwota poręczenia dotyczy zobowiązań do wysokości 4.427.183,92 PLN; Poręczenie jest ważne do daty wykonania przez Answear.com S.A. wszystkich zobowiązań pieniężnych wynikających z umowy leasingu lub daty doręczenia powiadomienia o wykonaniu wszystkich zobowiązań i rozliczenia umowy leasingu. Wg harmonogramu spłat umowy leasingu umowa jest ważna do 2027 r.

Inne informacje

ANSWEAR.com

Pozostałe informacje

PORĘCZENIA I GWARANCJE

Poręczenia i gwarancje otrzymane przez Spółkę zostały opisane w Sprawozdaniu Finansowym – Nota 20. Zarówno Spółka jak i podmiot zależny nie udzieliła poręczeń kredytu, pożyczki ani gwarancji.

DZIAŁALNOŚĆ W OBSZARZE BADAŃ I ROZWOJU

Nie dotyczy.

INFORMACJE, KTÓRE ZDANIEM EMITENTA SĄ ISTOTNE DLA OCENY JEGO SYTUACJI KADROWEJ, MAJĄTKOWEJ, FINANSOWEJ, WYNIKU FINANSOWEGO I ICH ZMIAN, ORAZ INFORMACJE, KTÓRE SĄ ISTOTNE DLA OCENY MOŻLIWOŚCI REALIZACJI ZOBOWIĄZAŃ PRZEZ EMITENTA

Sprawozdanie finansowe zawiera podstawowe informacje, które są istotne dla oceny sytuacji Answear.com S.A. Zdaniem Zarządu nie istnieją obecnie żadne zagrożenia dla realizacji zobowiązań Spółki.

UMOWY KREDYTOWE, UMOWY O LIMITY NA GWARANCJE BANKOWE ORAZ INNE UMOWY DOTYCZĄCE FINANSOWANIA SPÓŁKI

Answear.com S.A. aktualnie współpracuje w zakresie pozyskania finansowania w formie linii kredytowych z dwoma bankami: PKO BP S.A. oraz mBank S.A.

Kwoty dostępnych limitów kredytowych wraz z limitami na udzielenie gwarancji bankowych według zawartych umów wynoszą odpowiednio: dla banku PKO BP S.A. 33.000 tys. zł oraz 44.000 tys. zł dla mBanku S.A.

W dniu 15 czerwca 2021 r. Spółka podpisała aneks do umowy o kredyt odnawialny w mBank S.A. przedłużający termin spłaty kredytu w rachunku bieżącym (w kwocie maksymalnej 5 mln zł) do 17 czerwca 2022 r. oraz przedłużający termin spłaty kredytu odnawialnego do dnia 18 października 2022 r.

Pozostałe informacje

OCENA CZYNNIKÓW I NIETYPOWYCH ZDARZEŃ MAJĄCYCH WPŁYW NA WYNIK Z DZIAŁALNOŚCI

Wpływ pandemii COVID-19 na sytuację finansową i wyniki finansowe Emitenta:

Zagrożenie epidemiologiczne i związane z nim zamrożenie działań gospodarczych wpłynęły na działalność Emitenta przede wszystkim w poprzednim roku obrotowym, co zostało szczegółowo opisane w sprawozdaniu zarządu za rok 2020 r. Druga i trzecia fala pandemii spowodowały, że sprzedaż w sklepach stacjonarnych została wstrzymana na przestrzeni poprzedniego, jak i bieżącego roku obrotowego, w różnych okresach w zależności od kraju. Po okresach lockdownu obserwowalny był powolny powrót klientów do zakupów w sklepach stacjonarnych, jednak Answear.com nie zanotował spadku przychodów po otwarciu galerii handlowych – wręcz przeciwnie, sprzedaż on-line w ujęciu miesięcznym pokazuje, że pomimo zakończenia tzw lockdown'ów obroty Spółki nadal rosną.

Pojawiające się w branży fashion zakłócenia w łańcuchu dostaw oraz opóźnienia w realizacji zamówień, szczególnie z Azji do Europy, nie wpłynęły na działalność Answear.com S.A. Biorąc pod uwagę specyfikę działalności Spółki, czyli multibrandowej platformy sprzedażowej, ewentualne niedobory asortymentu u jednych dostawców w większości były pokrywane zwiększonymi zakupami u innych. W rezultacie, wpływ tej sytuacji ograniczył się do zanotowania mniejszych wzrostów ze sprzedaży, niż potencjalnie możliwych do zrealizowania ze względu na przekierowanie części zakupów odzieży, obuwia i akcesoriów z tradycyjnych sklepów stacjonarnych do sklepów internetowych.

W przypadku Spółki kontynuowane są środki zapobiegawcze rozprzestrzenianiu się covid-19, czyli dodatkowe środki ostrożności takie jak zastosowanie procedury postępowania na wypadek stwierdzenia przypadków COVID-19, wprowadzenie systemu pracy zdalnej i wyposażenie pracowników w sprzęt umożliwiający taką pracę, wprowadzenie szczególnych środków higieny zarówno w biurach, w punkcie odbioru przesyłek oraz w magazynie centralnym, przystosowanie biur i magazynu do wymogów zachowania dystansu społecznego.

Istotne dla zachowania ciągłości operacyjnej jest wprowadzenie szczególnej organizacji pracy w magazynie centralnym, ograniczającej w znaczący sposób ryzyko zakażenia, a w konsekwencji potencjalnych zakłóceń w bieżącej realizacji dostaw do klientów. Podjęte działania to m.in.: wprowadzenie podziału pracowników na stałe grupy realizujące zadania magazynu bez kontaktu pracowników należących do poszczególnych grup, zróżnicowanie godzin rozpoczęcia i zakończenia pracy, oraz przerw w pracy, aby ograniczyć do minimum kontakty pracowników między sobą.

Pozostałe informacje

ISTOTNE ZDARZENIA PO DNIU BILANSOWYM

Po dniu 30 czerwca 2021 r. miały miejsce następujące istotne zdarzenia:

1. Zgodnie z Raportem bieżącym nr 30/2021, dnia 14 lipca 2021 r. Spółka podpisała następujące umowy/aneksy do umów dotyczące powierzchni magazynowej:

a). aneks do umowy najmu z dnia 26 czerwca 2019 r. zawartej pomiędzy Spółką, spółką Brandbq sp. z o. o. oraz 7R Logistic Kraków Kokotów Projekt 8 Sp. z o.o. Przedmiotem umowy najmu jest budynek o przeznaczeniu magazynowo-biurowym o powierzchni magazynowej ok. 38.737 m² oraz ok. 2.742 m² powierzchni biurowej położony w Kokotowie, oddany Spółce oraz Brandbq sp. z o.o. do wyłącznego korzystania przez okres 120 miesięcy od dnia 12 lipca 2019 r. Na podstawie powołanego aneksu umowa najmu została rozwiązana w stosunku do spółki Brandbq sp. z o. o., a Answear.com S.A. stał się jedynym korzystającym z przedmiotu umowy. Zawarcie aneksu jest uzasadnione wzrostem zapotrzebowania Answear.com S.A. na powierzchnię magazynową.

b). jednocześnie Spółka, spółka Brandbq sp. z o.o. (jako najemcy solidarni) oraz Dafne 24 spółka z ograniczoną odpowiedzialnością zawarły umowę najmu powierzchni magazynowo – biurowej o łącznej powierzchni ok. 17.933,75 m² zlokalizowanej w miejscowości Kokotów. W ramach tej umowy spółka Brandbq sp. z o.o. będzie korzystać z całości powierzchni najmu od dnia jej przekazania, a Spółce będzie przysługiwało uprawnienie do żądania udostępnienia określonej powierzchni najmu w razie zapotrzebowania. Z uwzględnieniem solidarnego charakteru zobowiązań Answear.com S.A. oraz Brandbq Sp. z o.o., każda ze spółek płaci czynsz najmu oraz inne opłaty najmu w zakresie wykorzystywanej powierzchni najmu. Spółka oraz Brandbq sp. z o.o. w osobnym porozumieniu ustaliły w szczególności procedurę zgłaszania przez Spółkę żądania udostępnienia powierzchni najmu. W ramach zawartego porozumienia Spółka będzie uprawniona do żądania udostępnienia powierzchni najmu partiami do 50% powierzchni najmu wynikającej z tej umowy.

c). w dniu 5 lipca 2021 r. Rada Nadzorcza Spółki wyraziła zgodę na zawarcie powyższego aneksu, umowy oraz porozumienia.

2. Zgodnie z Raportem bieżącym nr 31/2021, dnia 26 sierpnia 2021 r. Zarząd podjął uchwałę o podwyższeniu kapitału zakładowego Spółki w ramach kapitału docelowego. Szczegóły zostały opisane w punkcie ZMIANY W KAPITALE ZAKŁADOWYM rozdział Akcje i Akcjonariat niniejszego sprawozdania.

3. Zgodnie z Raportem bieżącym nr 32/2021, dnia 30 sierpnia 2021 r. została uruchomiona strona internetowa sklepu przeznaczona dla klientów na rynku greckim pod adresem www.answear.gr. Spółka finalizuje przygotowania do uruchomienia kolejnego sklepu i rozpoczęcia sprzedaży na rynku chorwackim.

4. Dnia 21 września br. Spółka otrzymała informację o pomyślnie zakończonym odbiorze budowlanym przez Powiatowy Inspektorat Nadzoru Budowlanego, dotyczącym zrealizowanego projektu rozbudowy czteropiętrowej antresoli w magazynie centralnym.

Inne informacje

ANSWEAR.com

Pozostałe informacje

PODSTAWY SPORZĄDZENIA SPRAWOZDANIA Z DZIAŁALNOŚCI ANSWEAR.COM S.A.

Niniejsze sprawozdanie z działalności Answear.com S.A. obejmuje okres sprawozdawczy od 1 stycznia do 30 czerwca 2021 r. oraz okres porównawczy od 1 stycznia do 30 czerwca 2020 r.

Sprawozdanie z działalności zostało sporządzone przy zachowaniu zgodności z jednostkowym sprawozdaniem finansowym oraz raportami bieżącymi.

Zawartość sprawozdania z działalności jest zgodna z Rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 29 marca 2018 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim, Ustawą z dnia 29 września 1994 roku o rachunkowości oraz Regulaminem Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.

Krzysztof Bajolek
Prezes Zarządu

Adam Wójcikowski
Wiceprezes Zarządu ds. finansowych

Magdalena Dąbrowska
Członek Zarządu

Bogusław Kwiatkowski
Członek Zarządu

Słowniczek pojęć

Wskaźniki finansowe oraz pojęcia i skróty branżowe

| POJĘCIE | | WYJAŚNIENIE |
|---------------------------|---|---|
| CEE | = | Region Europy Środkowo-Wschodniej |
| Rentowność marży brutto % | = | $(\text{Przychody ze sprzedaży} - \text{Wartość sprzedanych towarów i materiałów}) / \text{Przychody ze sprzedaży}$ |
| EBITDA | = | Zysk z działalności operacyjnej + Amortyzacja |
| marża EBITDA % | = | $\text{EBITDA} / \text{Przychody ze sprzedaży}$ |
| Liczba aktywnych klientów | = | Liczba klientów, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy złożyli przynajmniej jedno zamówienie |
| SKU | = | Stock keeping unit (ENG) – jednostka zapasu w Answear.com S.A. uwzględniająca model i kolor, bez uwzględnienia rozmiaru danego produktu |
| Sprzedaż online | = | Sprzedaż online obejmuje zafiskalizowaną sprzedaż w danym okresie (z uwzględnieniem zafiskalizowanych zwrotów), łącznie ze sprzedażą prowadzoną na zasadach komisji wyrażoną w pełnej wartości (w cenie sprzedaży do klienta), jak również opłatami klientów za transport przesyłek o wartości poniżej progu darmowej dostawy |
| Kanał „mobile” | = | Sprzedaż towaru poprzez aplikację i przeglądarkę na telefonie komórkowym |
| Współczynnik konwersji | = | Odsetek % wizyt na stronach Answear zakończonych złożeniem przez klienta zamówienia zakupu |

ANSWER.com