

Raport bieżący nr 1/2022**Data sporządzenia:** 5 stycznia 2022 r.**Temat:** Wstępne wybrane dane dotyczące sprzedaży Answear.com S.A. za IV kwartał 2021 r. oraz 12 m-cy 2021 r.**Podstawa prawna:** Art. 17 ust. 1 MAR - informacje poufne.**Treść raportu:**

Zarząd Answear.com S.A. ("Spółka") przekazuje do publicznej wiadomości wstępne wybrane dane dotyczące sprzedaży Spółki za IV kwartał 2021 r. oraz cały 2021 rok wraz z wartościami porównawczymi za IV kwartał 2020 r. oraz rok 2020.

Wstępne dane dotyczące sprzedaży za IV kwartał 2021 r. oraz 2021 r.:

- W czwartym kwartale 2021 r. sprzedaż online (1) wzrosła o 78% w porównaniu do analogicznego okresu 2020 r., osiągając kwotę 282 mln zł (IV kwartał 2020 r.: 159 mln zł). Sprzedaż online w całym 2021 r. wyniosła 721 mln zł i wzrosła o 67% w porównaniu do 2020 r., w którym zanotowano sprzedaż online w wysokości 433 mln zł.
- Przychody ze sprzedaży według sprawozdawczości MSSF (2) w czwartym kwartale 2021 r. wyniosły 256 mln zł osiągając dynamikę 4Q2021 / 4Q2020 na poziomie 75%. Przychody ze sprzedaży za cały 2021 r. wyniosły 680 mln zł i wzrosły o 66% w porównaniu do 2020 r.

Komentarz Zarządu Spółki do danych liczbowych:

Czwarty kwartał 2021 to okres rekordowej sprzedaży Spółki z osiągniętą dynamiką r/r na kwartalnej sprzedaży online w wysokości 78%, co w połączeniu ze znakomitymi wynikami 3Q2021 zaowocowało wzrostami drugiego półrocza 2021 na poziomie 76%, czyli znacznie powyżej dynamiki osiągniętej w pierwszym półroczu wynoszącej 53%, i to pomimo wysokiej bazy w roku poprzednim. Osiągnięte wzrosty przebiły oczekiwania Spółki. Answear.com jest obecnie jedną z najszybciej rozwijających się platform e-commerce w Europie w branży fashion.

Dalsze wzmocnienie pozytywnego trendu wzrostu sprzedaży obserwowanego w Spółce w minionym kwartale to efekt następujących czynników:

- Nowej strategii komunikacji z klientem, w centrum której jest nowoczesna i aktywna kobieta znajdująca swoje inspiracje na stronach Answear
- Kolejnej szerokokampanijnej kampanii marketingowej, która za pomocą telewizji i video-online szybko i skutecznie dotarła do odbiorców wpierając proces budowania świadomości marki. Trzecia w tym roku tego typu kampania dzięki zainwestowanym środkom finansowym została przeprowadzona na wszystkich rynkach, na których działa Spółka
- Wzrostu efektywności działań marketingowych typu digital oraz aktywności marketing automation w komunikacji z klientami, skutkujących wzrostem odnotowanego ruchu na stronach, podniesieniem skuteczności finalizacji transakcji, wzrostem współczynnika konwersji i wartości średniego koszyka
- Zwiększenia liczby rynków na których działa Answear – trzy nowe kierunki, czyli Grecja, Chorwacja, Cypr - ze sprzedażą powyżej oczekiwań, efektywnie wspartą szerokokampanijną kampanią telewizyjną oraz bogatą ofertą produktową dostępną na stronach Answear.com

- Rozwijania funkcjonalności własnej platformy e-commerce, takich jak np. wyszukiwanie graficzne, umożliwiające odnajdywanie produktów za pomocą zdjęcia, oraz wyszukiwarka z autouzupełnianiem oparta na sztucznej inteligencji z dodatkowymi rekomendacjami produktów, nowe mechanizmy komunikacji promocji, dalsze optymalizacje w obszarze UX, takie jak np. nowa strona produktu czy funkcja *check-out* w aplikacji mobilnej
- Wdrożenia aplikacji mobilnej na wszystkich rynkach Spółki, z korzyścią dla wygodnego procesu zakupowego dla naszych klientów, dla których przygotowaliśmy kilka bardzo atrakcyjnych promocji, w tym również w okresie Black Friday, które znacząco zwiększyły współczynnik konwersji
- Dynamicznie powiększającej się bogatej oferty produktowej, wprowadzenia do sprzedaży wielu nowych marek, szczególnie w segmencie premium
- Dalszej optymalizacji i polepszenia zatowarowania, zwiększenia szerokości oferty oraz głębokości zapasu towarów oferowanych klientom do natychmiastowego zakupu, zwłaszcza akcesoriów zimowych oraz artykułów prezentowych
- Zwiększenia zdolności magazynowych, m.in. poprzez powiększenie powierzchni magazynowej w centrum logistycznym w Kokotowie, dzięki rozbudowie wielopoziomowej antresoli
- Efektywny, kontrolowany w pełni przez Spółkę i konsekwentnie optymalizowany proces logistyczny, dzięki któremu klientom oferujemy najlepszą jakość serwisu pod względem szybkości i wygody
- Nowe, śmiałe i bardzo dobrze odbierane kolekcje marki własnej Answear_LAB – takie jak np. Future is Female! podkreślająca siłę i odważną naturę kobiet. Kolekcje marki własnej wyróżniają Answear na tle konkurencji i przyciągają kobiety do sklepu internetowego Answear.com

Objaśnienia:

(1) 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 netto do klienta), jak również opłatami klientów za transport przesyłek o wartości poniżej progu darmowej dostawy;

(2) Przychody ze sprzedaży według sprawozdawczości MSSF obejmują przychody ze sprzedaży towarów zakupionych na rachunek własny i przychody ze sprzedaży usług, czyli głównie prowizje z tytułu sprzedaży komisowej, prowizję za prowadzenie sklepu www.wearmedicine.com oraz opłaty klientów za transport przesyłek poniżej progu darmowej dostawy. Przychody ze sprzedaży są pomniejszone również o wartość rezerw na spodziewane w kolejnym okresie zwroty dotyczące sprzedaży z raportowanego okresu oraz wartość rezerwy na program lojalnościowy dla klientów.

Zastrzeżenie: Spółka informuje, że przedstawione dane sprzedażowe są wstępne, a ich obliczenia zostały dokonane według aktualnej wiedzy Zarządu i mogą różnić się od ostatecznych danych za IV kwartał 2021 r. i cały 2021 r., które będą znane po pełnym zamknięciu ksiąg rachunkowych.