



# RAPORT ZA I PÓŁROCZE 2024 R.

Sprawozdanie Zarządu z działalności Spółki Answear.com SA



# SPIS TREŚCI

**03** Podsumowanie operacyjne

---

**17** Działalność Answear.com

---

**38** Wyniki finansowe

---

**48** Akcje i akcjonariat

---

**55** Inne informacje



| 01

# PODSUMOWANIE OPERACYJNE



# PODSUMOWANIE I PÓŁROCZA 2024

Dynamiczny rozwój jednego z liderów fashion e-commerce w regionie CEE

## Wzrost przychodów rdr.

**13,6%** Przychody w 1H2024 wyniosły 632 mln zł (w 1 H2023: 556 mln zł), a sprzedaż on-line 624 mln (w 1H 2023.: 551mln zł)

## Wzrost AOV

**362 zł** wobec 336 zł w 1H 2023 – wzrost o 7,7%. Średni koszyk wyrażony w cenach stałych wzrósł o 13,9 %.

## Wskaźnik kosztów logistycznych

**12,8%** 13,3 % w 1H 2023 Wskaźnik kosztów logistyki do sprzedaży on-line

## Marża % na sprzedaży

**40%** Marża % na sprzedaży w porównaniu do 42% w 1H2023 Wartościowa marża wzrosła o 8,5% do 253 mln PLN w 1H 2024 z 233 mln PLN w 1H 2023

## Stale rosnąca liczba zamówień

**2,5 mln** W 1H 2023 2,4 mln zł. - wzrost rdr o 6%

## Wskaźnik kosztów marketingowych

**22,6%** 16,7% w 1H 2023 Koszty marketingu w odniesieniu do sprzedaży on-line

## EBITDA

**-6,8 mln PLN** Spadek o 122% rdr – w 1H 2023 EBITDA wyniosła 31,3 mln PLN. Wyniki Spółki obciążone inwestycją w kampanie wizerunkowe i markę PRM

## Wzrost liczby klientów

**12%** 2,1 mln unikalnych aktywnych klientów na 12 rynkach w regionie CEE

## Wzrost liczby modelokolorów

**253 tys.** Stale zwiększana szerokość oferty na stronach Answear i PRM



# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

## Wybrane 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 2024 r. wynosił 1 EUR – 4,3130 PLN
  - kurs na 31 grudnia 2023 r. wynosił 1 EUR – 4,3480 PLN
  - kurs na 30 czerwca 2023 r. wynosił 1 EUR – 4,4503 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 2024 r. – 30 czerwca 2024 r. wynosił 1 EUR – 4,3109 PLN
  - kurs średni w okresie 1 stycznia 2023 r. – 30 czerwca 2023 r. wynosił 1 EUR – 4,6130 PLN

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

	tys. PLN 6 m-cy 2024	tys. PLN 6 m-cy 2023 <small>*dane przekształcone</small>	Zmiana	tys. EUR 6 m-cy 2024	tys. EUR 6 m-cy 2023 <small>*dane przekształcone</small>
Przychody ze sprzedaży	631 931	556 412	13,6%	146 589	120 617
Ebitda	-6 821	31 326	-121,8%	-1 582	6 791
Zysk/Strata brutto ze sprzedaży	-14 831	28 903	-151,3%	-3 440	6 266
Zysk/Strata z działalności operacyjnej	-16 896	24 253	-169,7%	-3 919	5 257
Zysk/Strata przed opodatkowaniem	-26 850	18 813	-242,7%	-6 228	4 078
Zysk/Strata netto	-21 851	15 044	-245,2%	-5 069	3 261
Liczba akcji (w sztukach)	18 981 155	17 530 795	8,3%	18 981 155	17 530 795
Średnia ważona liczba akcji (w sztukach)	18 981 155	17 530 795	8,3%	18 981 155	17 530 795
Rozwodniający wpływ opcji zamiennych na akcje (w sztukach)	225 000	195 111	15,3%	225 000	195 111
Średnia ważona rozwodniona liczba akcji (w sztukach)	19 206 155	17 725 906	8,4%	19 206 155	17 725 906
Zysk/Strata na jedną akcję (w PLN/EUR)	-1,15	0,86	-233,7%	-0,27	0,19
Średnioważony rozwodniony Zysk/Strata na jedną akcję (w PLN/EUR)	-1,14	0,85	-234,1%	-0,26	0,18

# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

## Wybrane dane finansowe

	tys. PLN	tys. PLN	Zmiana	tys. EUR	tys. EUR
	30-06-2024	31-12-2023		30-06-2024	31-12-2023
	*dane przekształcone			*dane przekształcone	
<b>Aktywa trwałe</b>	<b>225 845</b>	<b>207 221</b>	<b>9,0%</b>	<b>52 364</b>	<b>47 659</b>
<b>Aktywa obrotowe, w tym</b>	<b>553 834</b>	<b>563 812</b>	<b>-1,8%</b>	<b>128 410</b>	<b>129 672</b>
Zapasy	455 527	396 660	14,8%	105 617	91 228
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	7 510	87 743	-91,4%	1 741	20 180
Należności z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe należności	87 272	75 505	15,6%	20 235	17 365
<b>Aktywa Razem</b>	<b>779 679</b>	<b>771 033</b>	<b>1,1%</b>	<b>180 774</b>	<b>177 330</b>
<b>Zobowiązania długoterminowe, w tym</b>	<b>146 310</b>	<b>151 861</b>	<b>-3,7%</b>	<b>33 923</b>	<b>34 927</b>
Zobowiązania z tytułu leasingu	137 758	141 686	-2,8%	31 940	32 586
<b>Zobowiązania krótkoterminowe, w tym</b>	<b>421 672</b>	<b>385 624</b>	<b>9,3%</b>	<b>97 768</b>	<b>88 690</b>
Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne	131 594	120 601	9,1%	30 511	27 737
Zobowiązania z tytułu leasingu	16 822	15 229	10,5%	3 900	3 503
<b>Zobowiązania Razem</b>	<b>567 982</b>	<b>537 485</b>	<b>5,7%</b>	<b>131 691</b>	<b>123 617</b>
<b>Kapitał własny</b>	<b>211 697</b>	<b>233 548</b>	<b>-9,4%</b>	<b>49 083</b>	<b>53 714</b>
Liczba akcji (w sztukach)	18 981 155	18 981 155	0,0%	18 981 155	18 981 155
Średnia ważona liczba akcji (w sztukach)	18 981 155	17 873 977	6,2%	18 981 155	17 873 977
Rozwładniający wpływ opcji zamiennych na akcje (w sztukach)	225 000	204 036	10,3%	225 000	204 036
Średnia ważona rozwodniona liczba akcji (w sztukach)	19 206 155	18 078 013	6,2%	19 206 155	18 078 013
Wartość księgowa na jedną akcję (w PLN/EUR)	11,15	12,30	-9,3%	2,59	2,83
Średnia ważona rozwodniona wartość księgowa na jedną akcję (w PLN/EUR)	11,02	12,92	-14,7%	2,56	2,97
	tys. PLN	tys. PLN	Zmiana	tys. EUR	tys. EUR
	6 m-cy 2024	6 m-cy 2023		6 m-cy 2024	6 m-cy 2023
	*dane przekształcone			*dane przekształcone	
Przepływy Pieniężne Netto	-79 931	-1 736	-4504,3%	-18 541	-376
z działalności operacyjnej	14 530	14 103	-18,2%	2 675	3 058
z działalności inwestycyjnej	-22 048	-7 753	-184,4%	-5 114	-1 681
z działalności finansowej	-69 413	-8 086	-758,4%	-16 102	-1 753

Wzrost aktywów trwałych to efekt:

- wzrost salda rzeczowych aktywów trwałych ze względu na nakłady poniesione na wyposażenie sklepów stacjonarnych marek PRM oraz Answear w Fabryce Norblina
- kapitalizacji nakładów związanych z rozwojem platformy e-commerce oraz aplikacji mobilnej (wdrożenia nowych funkcjonalności).

Wzrost salda zapasów to konsekwencja zwiększonej skali działalności i związanego z tym faktem poszerzania i pogłębiania oferty celem maksymalizacji sprzedaży. Wzrost salda zapasów jest liniowo skorelowany ze wzrostem sprzedaży w raportowanym okresie.

Rosnąca skala działalności wymaga większego zaangażowania środków pieniężnych i kredytów obrotowych, co spowodowało zmniejszenie salda gotówki na dzień bilansowy, przy jednoczesnym nieznacznym wzroście salda zobowiązań z tytułu kredytów obrotowych.

Należności wzrosły proporcjonalnie do wzrostu skali sprzedaży, na wzrost salda wpływ ma również saldo przedpłat dla nowych dostawców pozyskiwanych w procesie premiumizacji marki Answear oraz rozwoju oferty sklepu PRM.

Zobowiązania długoterminowe, obejmujące głównie zobowiązania z tytułu leasingu zmniejszyły się ze względu na spłatę zobowiązań, pomimo wzrostu salda na początku okresu ze względu na indeksację umów najmu. Ponadto w saldzie zobowiązań długoterminowych Spółka ujawniła zobowiązania z tytułu pochodnych instrumentów finansowych w kwocie 2,3 mln PLN, dotyczącego zapłaty za ZCP zrealizowanej w formie wydanych 100 tys. warrantów subskrypcyjnych.

Spółka za okres 6 miesięcy 2024 r. prezentuje ujemny cashflow oraz zwiększenie zadłużenia netto w porównaniu z końcem 2023 r., ze względu na zwiększenie kapitału obrotowego (głównie salda zapasów) oraz nakłady poniesione na otwarcie concept store'ów w Fabryce Norblina i równoczesną kampanię marketingową, której koszty obciążą wynik 2Q2024.

# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Wybrane dane finansowe

## Kapitał pracujący

Kategoria	2021 tys PLN	2022 tys PLN	2023 tys PLN	1H23 tys PLN	1H24 tys PLN
			*dane przekształcone	*dane przekształcone	
Zmiana stanu zapasów	-126 900	-84 359	-28 992	-15 159	-58 867
Zmiana stanu należności	-12 262	-4 402	-17 374	5 099	-9 440
Zmiana stanu zobowiązań	78 274	81 713	105 920	3 658	82 046
Zmiana stanu rezerw i rozliczeń międzyokresowych	2 615	2 310	-481	-3 911	6 000
<b>Zmiana Kapitału pracującego</b>	<b>-58 273</b>	<b>-4 738</b>	<b>59 073</b>	<b>-10 313</b>	<b>19 739</b>

## Dług netto

Kategoria	2021 tys PLN	2022 tys PLN	2023 tys PLN	1H23 tys PLN	1H24 tys PLN
			*dane przekształcone	*dane przekształcone	
Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne	32 008	78 336	120 601	118 721	131 594
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	23 008	48 731	87 743	46 800	7 510
<b>Dług netto</b>	<b>9 000</b>	<b>29 605</b>	<b>32 858</b>	<b>71 921</b>	<b>124 084</b>
Zobowiązania z tytułu leasingu	9 114	14 555	19 917	20 923	15 967
Zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	67 147	119 044	136 997	133 812	138 613
<b>Dług netto uwzględniający Leasing</b>	<b>85 261</b>	<b>163 204</b>	<b>189 772</b>	<b>226 656</b>	<b>278 664</b>

Zapotrzebowanie na środki pieniężne i kapitał obrotowy wzrosło wraz ze wzrostem skali działalności Spółki. Zanotowany wzrost kapitału obrotowego w bieżącym okresie był możliwy dzięki wykorzystaniu dostępnych linii kredytowych i umów faktoringowych.

Jednocześnie Spółka z roku na rok powiększa swoje możliwości kredytowe i zwiększa limity w rachunkach bieżących. Jest to konieczne ze względu na dynamiczny wzrost sprzedaży oraz charakterystyczną dla branży sezonowość sprzedaży i konieczność dokonywania zakupów przed sezonem, z wyprzedzeniem.

Potencjalne możliwości skorzystania z linii kredytowych na 30 czerwca 2024 r. to:

- limit kredytowy do kwoty 68 mln PLN w banku PKO BP SA
- 90 mln PLN limitu kredytowego w mBank SA
- 40 mln PLN pozyskane na podstawie umowy faktoringu odwrotnego z PKO Faktoring SA
- 55 mln PLN na podstawie umowy ramowej na linię rewalwingową i udzielony w ramach tej linii kredyt handlowy w Banku Handlowym w Warszawie SA oraz kredyt w rachunku bieżącym
- 10 mln PLN na podstawie umowy confirmingu z Santander Factoring Sp. z o.o.

Łączne wykorzystanie limitów na koniec okresu sprawozdawczego wyniosło 131,7 mln PLN (w tym 0,1 mln PLN faktoringu odwrotnego zaprezentowanego w zobowiązaniach handlowych).

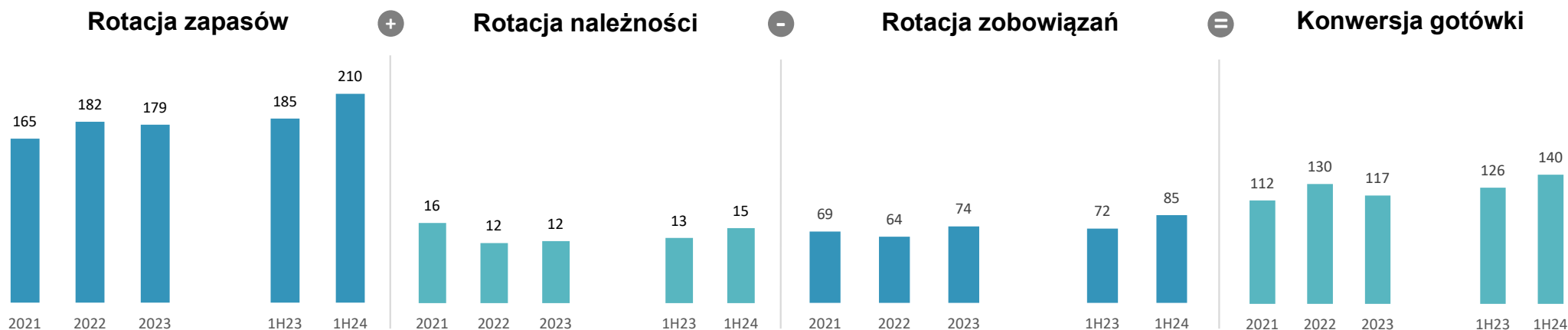
\* Szczegóły dotyczące przekształcenia zostały zaprezentowane w punkcie 1.5. Dodatkowych informacji i objaśnień do śródrocznego skróconego jednostkowego sprawozdania finansowego



# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Wybrane dane finansowe

[Dane w dniach]



Cykl obrotu zapasami w raportowanym okresie uległ pogorszeniu ze względu na niższą dynamikę sprzedaży i budowę zapasów pod sezon AW24. W pierwszej połowie tego roku dostawcy realizowali szybsze wysyłki swoich towarów do magazynu centralnego w Kokotowie w ramach uzgodnionych okien czasowych dostawy, w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku. Ponadto rotacja zapasów pozostaje na wyższym poziomie niż we wcześniejszych latach ze względu na przejęcie zapasów w ramach transakcji nabycia ZCP oraz zwiększanie tego zapasu pod rozwój sprzedaży nowej marki PRM.

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. Saldo należności w Spółce na dzień 30 czerwca 2024 r. zwiększyło się w związku z rozwojem marki PRM i pozyskiwaniem nowych marek do sklepów PRM

i Answear, co powoduje wzrost przedpłat dla dostawców, którzy wymagają tego sposobu rozliczenia w początkowej fazie współpracy.

Wskaźnik rotacji zobowiązań to efekt większego wykorzystania możliwości kredytowania się na limitach dostawców oraz przejęcia zobowiązań handlowych ZCP o dłuższych terminach płatności oraz negocjacji z dostawcami mających na celu wydłużenie terminów płatności, przy jednoczesnym spadku dynamiki sprzedaży i wartości sprzedanych towarów w 1 półroczu br.

W rezultacie powyższych zmian cykl konwersji gotówki zwiększył się w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku o 14 dni. Należy zaznaczyć, że 1 półrocze to okres gorszych wartości w cyklu konwersji gotówki ze względu na obniżenie dynamiki sprzedaży przy jednoczesnym budowaniu zapasu pod oczekiwane zwiększenie obrotów w drugim półroczu br.

Objaśnienia:

Wskaźnik rotacji należności obliczono jako: średni stan należności \* 180 dni / przychody ze sprzedaży

Wskaźnik rotacji zobowiązań obliczono jako: średni stan zobowiązań handlowych \* 180 dni / wartość sprzedanych towarów i materiałów

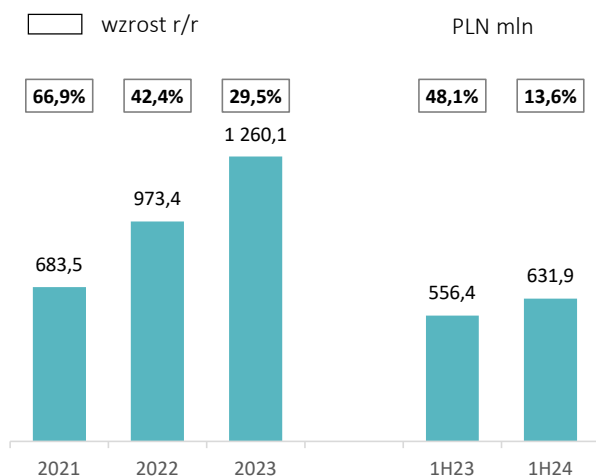


# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Kluczowe KPI biznesu i pozycje sprawozdania z wyniku

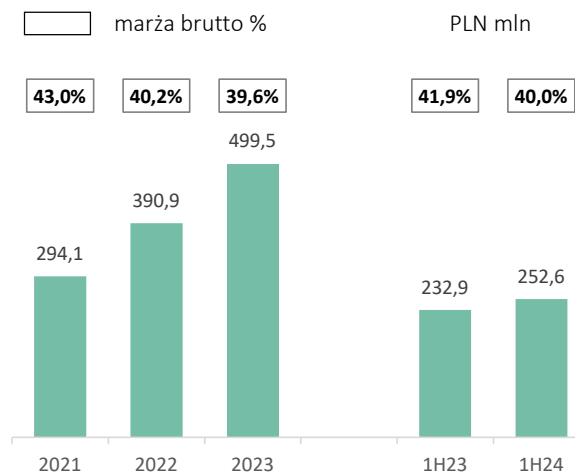
**Rosnące przychody ze sprzedaży mimo trudnej sytuacji rynkowej przy jednoczesnym obciążeniu wyników spółki inwestycjami w marketing i otwarcie concept store'ów oraz proces premiumizacji**

## Łączne przychody ze sprzedaży



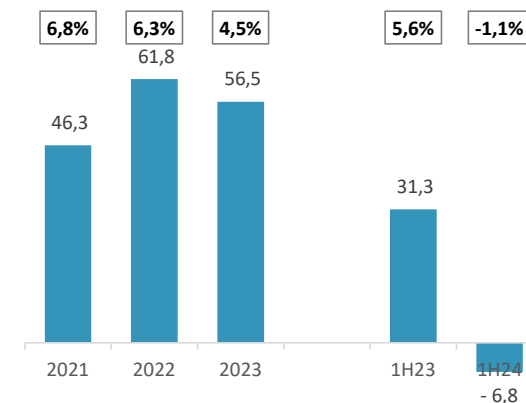
Answear zwiększa sprzedaż, pomimo wysokiej bazy w roku poprzednim oraz trudnych warunków makroekonomicznych i niekorzystnej sytuacji walutowej, pierwsze półrocze 2024 r. z dynamiką wzrostu przychodów ze sprzedaży na poziomie 13,6%, obniżoną o ok 10 p.p. ze względu na umocnienie waluty PLN względem EUR i innych walut regionu CEE.

## Marża brutto



Marża na sprzedaży wyniosła 40,0% co oznacza pogorszenie w stosunku do zeszłego roku o 1,9 p.p., na skutek niekorzystnego kształtowania się kursów walut, w tym osłabienia rentowności na marży 1 na rynku ukraińskim oraz aprecjacji PLN względem EUR i innych walut regionu CEE w którym Spółka prowadzi sprzedaż.

## EBITDA



Spadek dynamiki przychodów ze sprzedaży i jednocześnie dużo wyższe koszty marketingu, w tym koszty poniesione na szerokozasięgową kampanię TV informującą klienta o ofercie premium w sklepach Answear oraz na rozwój przejętej marki PRM, jak również niższa marża na sprzedaży, będąca pod presją umacniającej się waluty PLN, spowodowały obniżenie rentowności w 1H2024 do poziomu EBITDA -6,8 mln zł, czyli -1,1% przychodów ze sprzedaży. Szczegółowy komentarz dotyczący rentowności na kolejnej stronie raportu.

# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

## Komentarz Zarządu do wyników

### SPRZEDAŻ I RENTOWNOŚĆ SPÓŁKI

Pomimo niesprzyjającego otoczenia rynkowego Answear.com SA utrzymuje dodatni wzrost dynamiki sprzedaży i zwiększa skalę działalności. Dynamika przychodów ze sprzedaży rdr. w 2Q2024 wynosząca 20,4% jest dużo wyższa niż w 1Q2024, w którym słaby popyt konsumencki, kształtowany przez sytuację makroekonomiczną, ciepłą zimę oraz niskie wskaźniki sprzedaży detalicznej w kategorii ubrań obniżyły dynamikę wzrostu do 6,4%. Pozytywny trend wzrostowy sprzedaży wzmocniły m.in. intensywne działania marketingowe, optymalne zatowarowanie na sezon SS24 oraz rozwój marki PRM.

Znacznie niższą dynamikę wzrostu przychodów ze sprzedaży zanotował rynek ukraiński, będący głównym rynkiem segmentu sprzedaży poza UE: 14,5% wzrostu rdr. w pierwszym półroczu to efekt blokad rolników na granicy polsko-ukraińskiej w 1Q2024, ale również skutek działań wojennych i towarzyszących im blackoutów oraz osłabiającej się hrywny, której średni kurs w pierwszym półroczu obniżył się aż o 14,4% w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Umocnienie się złotego względem euro oraz walut regionu CEE obserwowaliśmy nie tylko w Ukrainie, ale również w przypadku pozostałych rynków, na których działa Answear.com SA. Answear jako eksporter realizuje 77% swojej sprzedaży poza granicami Polski, co powoduje że dynamika przychodów ze sprzedaży w porównaniu rdr. jest zależna od kształtowania się kursu polskiej waluty. Średni kurs w euro w 1H2024 obniżył się o 6,7% w porównaniu do 1H2023, analogicznie kursy innych walut regionu, w których Answear realizuje sprzedaż, obniżyły się od 8,9% w przypadku węgierskiego forinta, o 11,7% dla czeskiej korony, 7,5% dla rumuńskiej lei oraz o 6,7% w przypadku bułgarskiego lewa.

Oczyszczając dynamikę przychodów ze sprzedaży o wpływ umacniającej się złotówki, Spółka zanotowała wyższy wzrost sprzedaży o ok. 10 pp. Ze względu na wymagające otoczenie konkurencyjne, słaby popyt konsumencki oraz wymogi dyrektywy omnibus możliwości reagowania ceną na niekorzystne kształtowanie się kursów walut były ograniczone.

Asekuracyjne podejście do zmniejszenia budżetów zakupowych w 2023 r. wpłynęło negatywnie na poziom realizowanych przychodów w okresie zimowej wyprzedaży. Optymalne zatowarowanie na sezon SS24 wsparło powrót na ścieżkę dynamicznych wzrostów w drugim kwartale.

Wewnętrzny czynnik wpływającym na przejściowe obniżenie konwersji i powracalności klientów na skutek zmian w ofercie produktowej, a w konsekwencji na dynamikę sprzedaży, była konsekwentna kontynuacja strategii premiumizacji, której pozytywne efekty spodziewane są w dłuższej perspektywie.

Spółka realizowała strategię poprawiania oferty oraz zwiększania udziału marek premium w sprzedaży: w raportowanym okresie udział ten stanowi 63% w porównaniu do 58% w 1 półroczu 2023 r.

Marża na sprzedaży wyniosła 40,0%, co oznacza spadek o 1,9 pp., zanotowany w pierwszym półroczu br. w porównaniu do danych za 1H2023, głównie na skutek aprecjacji polskiej waluty oraz szybszego niż w poprzednim roku rozpoczęcia okresu letnich wyprzedaży. Natomiast w samym drugim kwartale br. marża wyniosła 40,9% i była wyższa niż w 1Q2024 o 2,1 pp.

Największy wpływ na zaraportowaną w 1H2024 rentowność Spółki miało istotne zwiększenie budżetu marketingowego do poziomu 141,0 mln PLN w 1H2024 wobec 92,1 mln PLN w analogicznym okresie zeszłego roku. Wzrost wydatków to efekt poniesienia nakładów na kampanię wizerunkową promującą sklep Answear w segmencie premium oraz na rozwój sprzedaży marki PRM. Efektywność wydatków marketingowych w on-line była również pod presją niskiego popytu konsumenckiego. W efekcie zanotowano wzrost współczynnika CSR do bezprecedensowego poziomu 22,6% w 1H2024 w porównaniu do 16,7% w 1H2023.

Wysokie nakłady na marketing związane z inwestowaniem w siłę brandu Answear oraz rozwojem marki PRM, jak również niższa marża na sprzedaży, będąca pod presją umacniającej się waluty PLN, spowodowały obniżenie rentowności w 1H2024 do poziomu EBITDA -6,8 mln zł, czyli -1,1% przychodów ze sprzedaży. Ujemna rentowność nowej marki PRM, przypadająca na okres dynamicznego zwiększania przychodów ze sprzedaży przejętej Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa pod tym szyldem, kontrybuowała do wyniku EBITDA w 1H2024 kwotą (- 10,1 mln PLN) straty, co oznacza że rentowność Answear.com SA z wyłączeniem PRM spadła z rekordowych w 31,3 mln PLN w 1H2023 do 3,3 mln PLN. Warto podkreślić, że rentowność w okresie porównawczym była bardzo wysoka, a wspierały ją stała złotówka oraz bardzo dobrze performujący rynek ukraiński.

# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

## Komentarz Zarządu do wyników

### SPRZEDAŻ I RENTOWNOŚĆ SPÓŁKI

Spółka w 1H2024 osiągnęła stratę netto w wysokości (-21,8) mln PLN, w porównaniu do 14,9 mln PLN zysku netto osiągniętego w 1H2023, przy czym marka PRM wygenerowała w 1H2024 (-8,9) mln PLN straty netto.

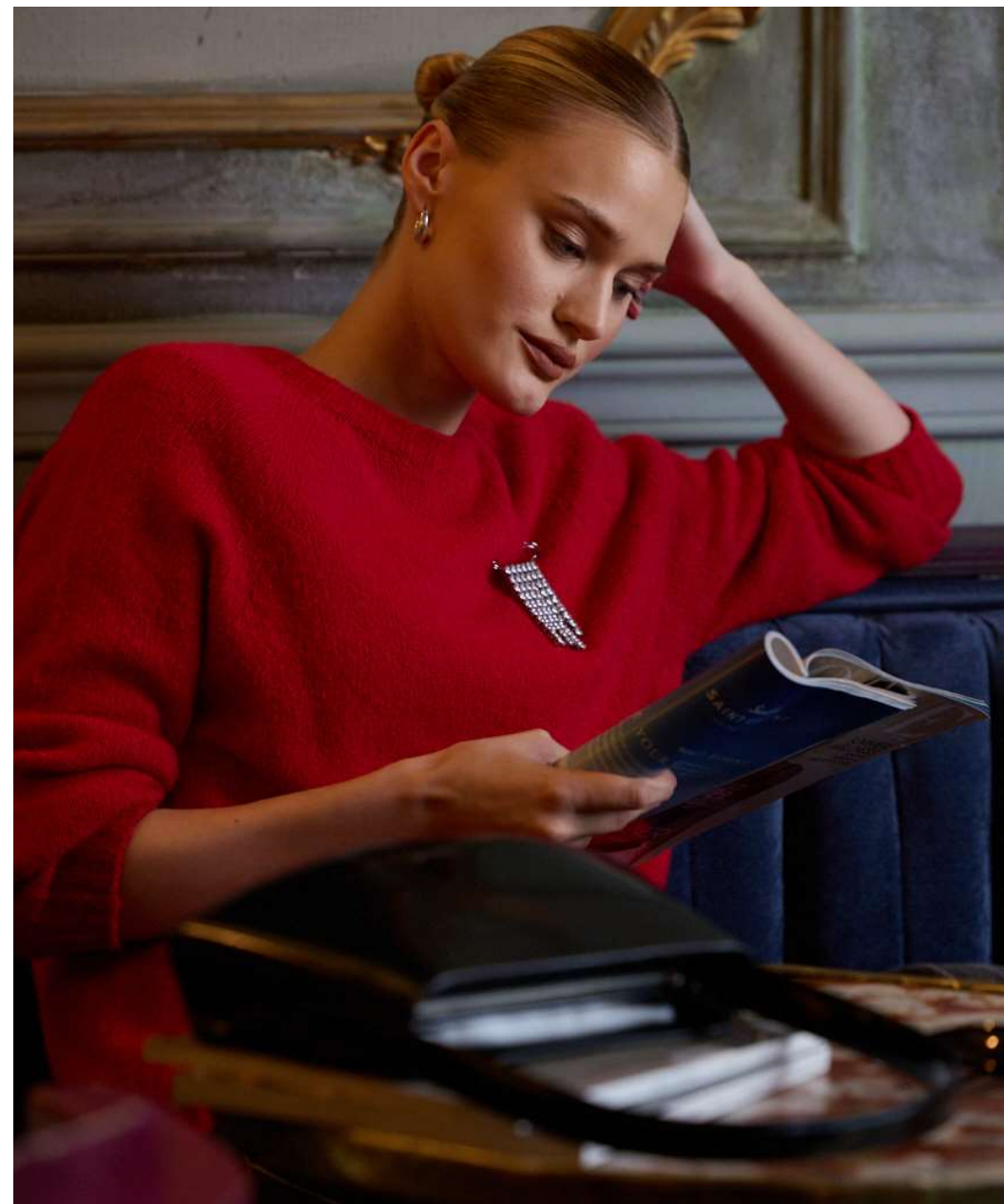
Na różnicę pomiędzy EBITDA a wynikiem netto w 1H2024 składa się amortyzacja 10,1 mln PLN (1H2023: 7,2 mln PLN), wynik na działalności finansowej w wysokości - 10,0 mln PLN (1H2023: - 5,4 mln PLN) oraz podatek dochodowy (odroczone) w kwocie -5,0 mln PLN (1H2023: 3,8 mln zł).

Spółka poniosła w 1H2024 koszty finansowe w kwocie 10,0 mln zł, w tym główne pozycje to:

- koszty finansowania bankowego w kwocie 7,6 mln PLN (1H2023: 6,3 mln PLN)
- odsetki od zobowiązań z tytułu MSSF16 w kwocie 2,6 mln PLN (1H2023: 2,4 mln PLN)
- 1,6 mln PLN ujemnych różnic kursowych od rozrachunków w walutach obcych (1H2023: 4,5 mln PLN).

Na poprawę wyniku finansowego wpłynęła wycena zobowiązań z tytułu MSSF16 denominowanych w EUR, która ze względu na umocnienie się kursu EUR/PLN wygenerowała 1,1 mln PLN dodatnich różnic kursowych, przy czym w 1H2023 było to aż 6,5 mln PLN przychodów finansowych rozpoznanych w wyniku z tego tytułu. Ponadto Spółka rozpoznała przychód w wysokości 0,6 mln PLN jako efekt wyceny zobowiązań z tytułu wyemitowanych warrantów subskrypcyjnych.

Stale poprawiana jest jakość i walory użytkowe witryn on-line aby wyróżnić się doświadczeniem zakupowym i zachęcić klienta do odwiedzin na stronach Answear. W 1H2024 odnotowano ponad 154 mln odwiedzin, a liczba złożonych zamówień rdr wzrosła o 6,4% do 2,6 mln. W drugim kwartale 2024 r. wzrósł współczynnik konwersji z 1,79% w 1Q2024 do 1,90% w 2Q2024, ale ze względu na proces premiumizacji konwersja w bieżącym okresie jest niższa niż w analogicznym okresie zeszłego roku. Wzrost średniej wartości zamówienia do 362 PLN w 1H2024 vs 336 PLN w analogicznym okresie zeszłego roku oznacza zmianę o 7,7%. 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.

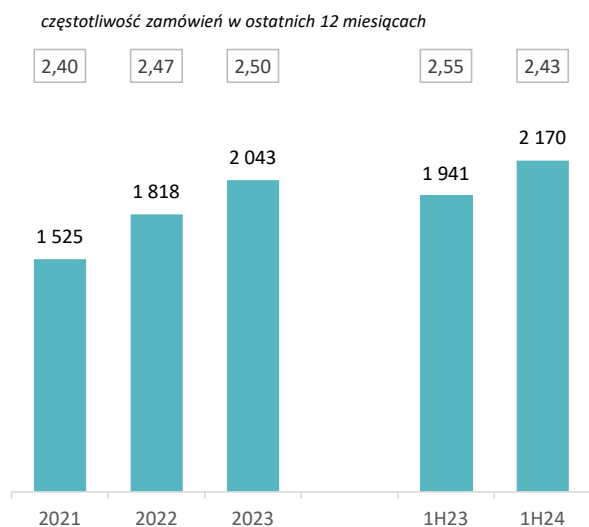




# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

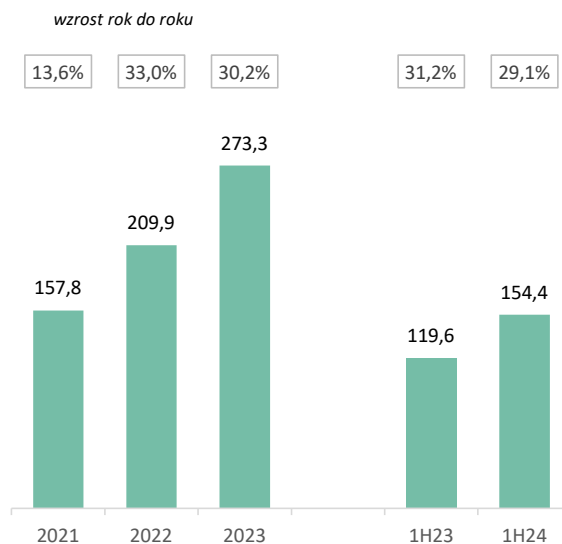
Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna, klienci i wizyty w sklepie

## Liczba aktywnych klientów (tys.) oraz częstotliwość zamówień



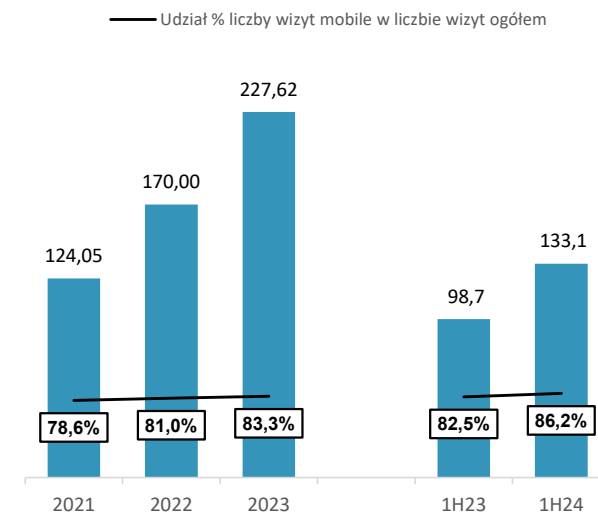
Answeare systematycznie powiększa bazę aktywnych klientów, natomiast częstotliwość składanych zamówień w 1H2024 nieznacznie spadła o 4,7%.

## Liczba wizyt (mln)



Systematycznie rośnie liczba odwiedzin na platformie Spółki, średniomiesięcznie w 1H2024 zanotowaliśmy 26 mln wizyt/m-c.

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



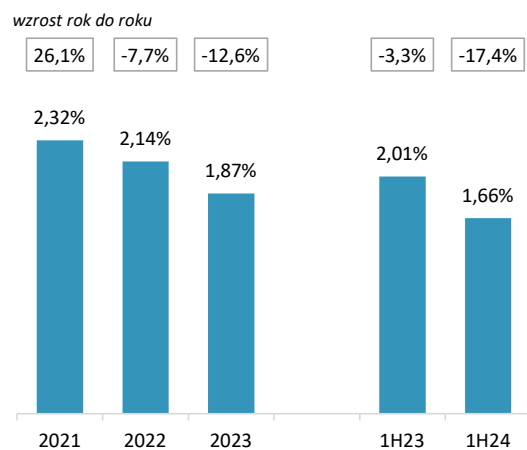
Obserwujemy rosnącą liczbę i udział wizyt w kanale mobile. Poprawę wskaźnika zawdzięczamy uruchomieniom aplikacji mobilnej na wszystkich rynkach UE na których działamy. Aplikacja mobilna jest też najlepiej konwertującym źródłem pozyskania zamówień od klientów.

# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

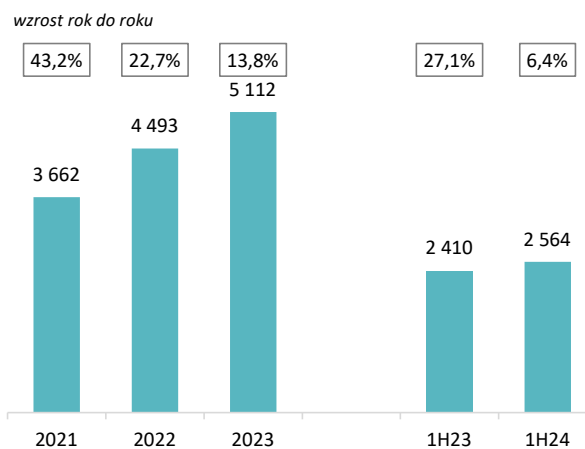
## Współczynnik konwersji

W raportowanym okresie Answear odnotował spadek konwersji, spowodowany zmianami w ofercie produktowej, w której coraz większy udział mają produkty z oferty premium, kosztem marek z niskiej półki cenowej. Marki premium, zwłaszcza w pierwszym okresie po wprowadzeniu do oferty, notują niższą konwersję niż popularne i tańsze marki. Przejściowy spadek konwersji generowali klienci, którzy kupowali usuwane z oferty produkty. Na stronach Answear współczynnik konwersji w 2Q2024 wyniósł 1,90% (dla porównania w 1Q2024 wynosił 1,69%). Dodatkowo, nowy brand PRM w początkowej fazie budowania świadomości marki i zaufania wśród klientów również charakteryzuje się wyraźnie niższą konwersją niż marka Answear, ale z pozytywnym trendem wzrostowym osiągając w 2Q2024 poziom 0,94% vs 0,62% w 1Q2024.



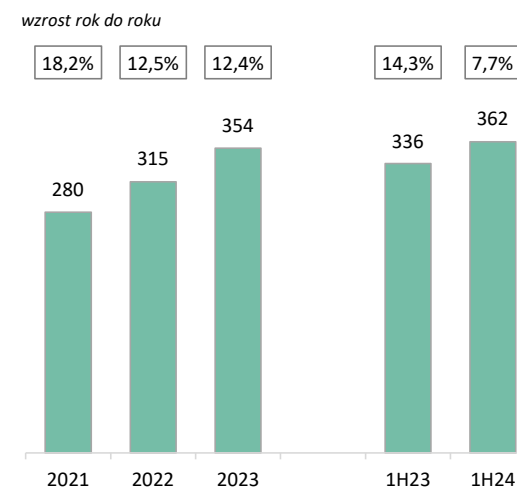
## Liczba zamówień (tys.)<sup>(1)</sup>

Dynamicznie rosnąca liczba wizyt, pomimo nieznacznego spadku współczynnika konwersji, przełożyła się na dynamiczny wzrost liczby zamówień – nasi klienci złożyli 2,6 miliona zamówień w 1H2024, czyli o 6,4% więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku.



## Średnia wartość zamówienia (PLN)<sup>(2)</sup>

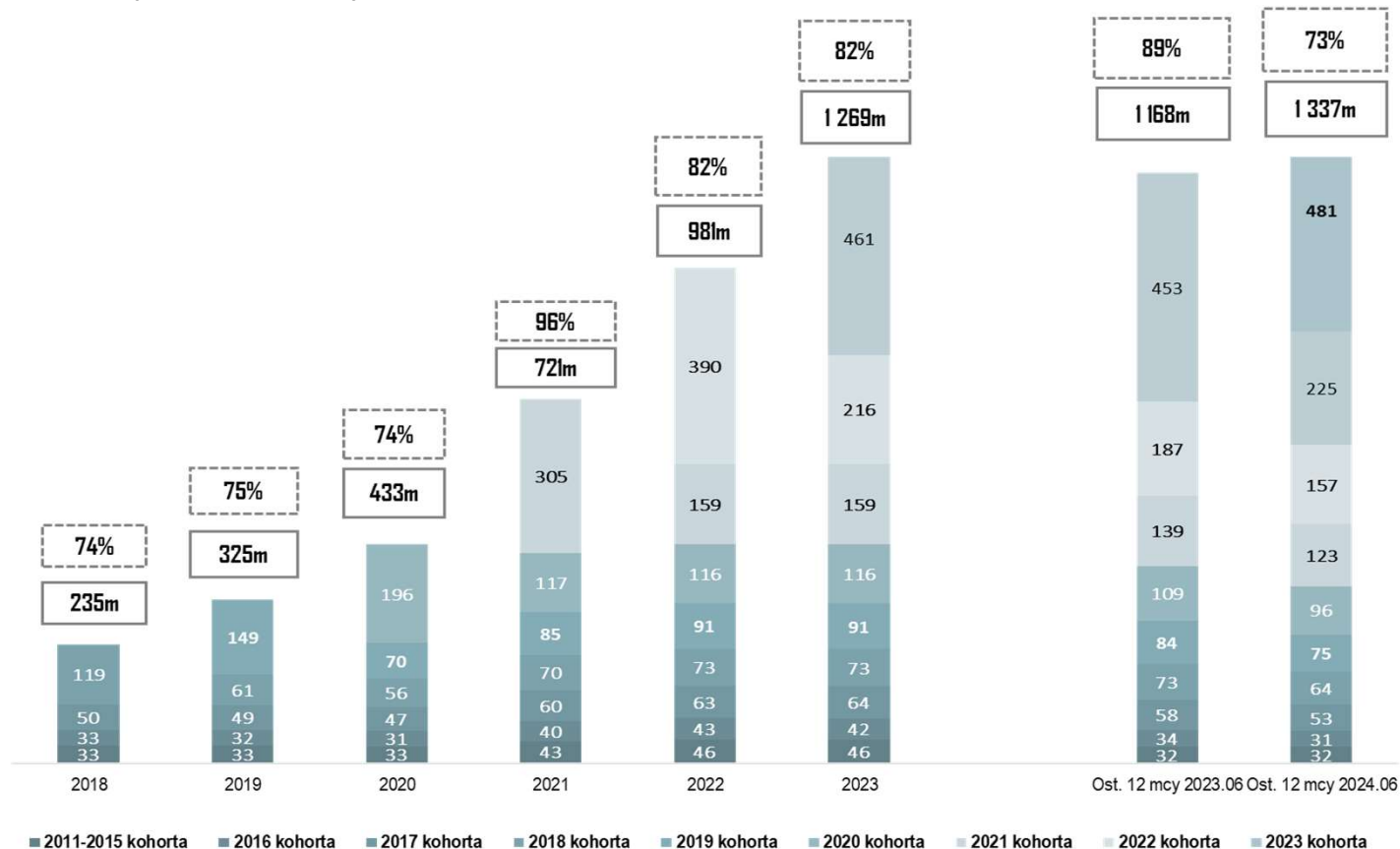
Powiększanie oferty produktowej, strategiczna koncentracja na segmentach marek ze średniej półki cenowej i premium, oraz odpowiednio sprofilowane działania marketingowe mają pozytywny wpływ na wartość średniej wartości zamówienia – koszyk o wartości 362 PLN netto w 1H2024 oznacza wzrost o 7,7%. Poprawa 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.



# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna, kohorty i wskaźnik powracalności klientów

## Sprzedaż online w podziale na kohorty (mln PLN)



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

Answear.com SA 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 2024 r. wskaźnik ten wyniósł 73%, co oznacza, że klienci którzy zrobili zakupy we wcześniejszych 12 miesiącach (zakończonych 30 czerwca 2023 r.) wygenerowali w ostatnich 12 miesiącach równowartość 73% przychodów ze sprzedaży wygenerowanych w poprzednim okresie. Wskaźnik uległ nieznacznemu pogorszeniu na skutek zmian w ofercie produktowej związanej z premiumizacją marki Answear, i co za tym idzie odchodzeniem ze sklepu klientów poszukujących marek z segmentu cenowego „entry” stopniowo eliminowanych z oferty.

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

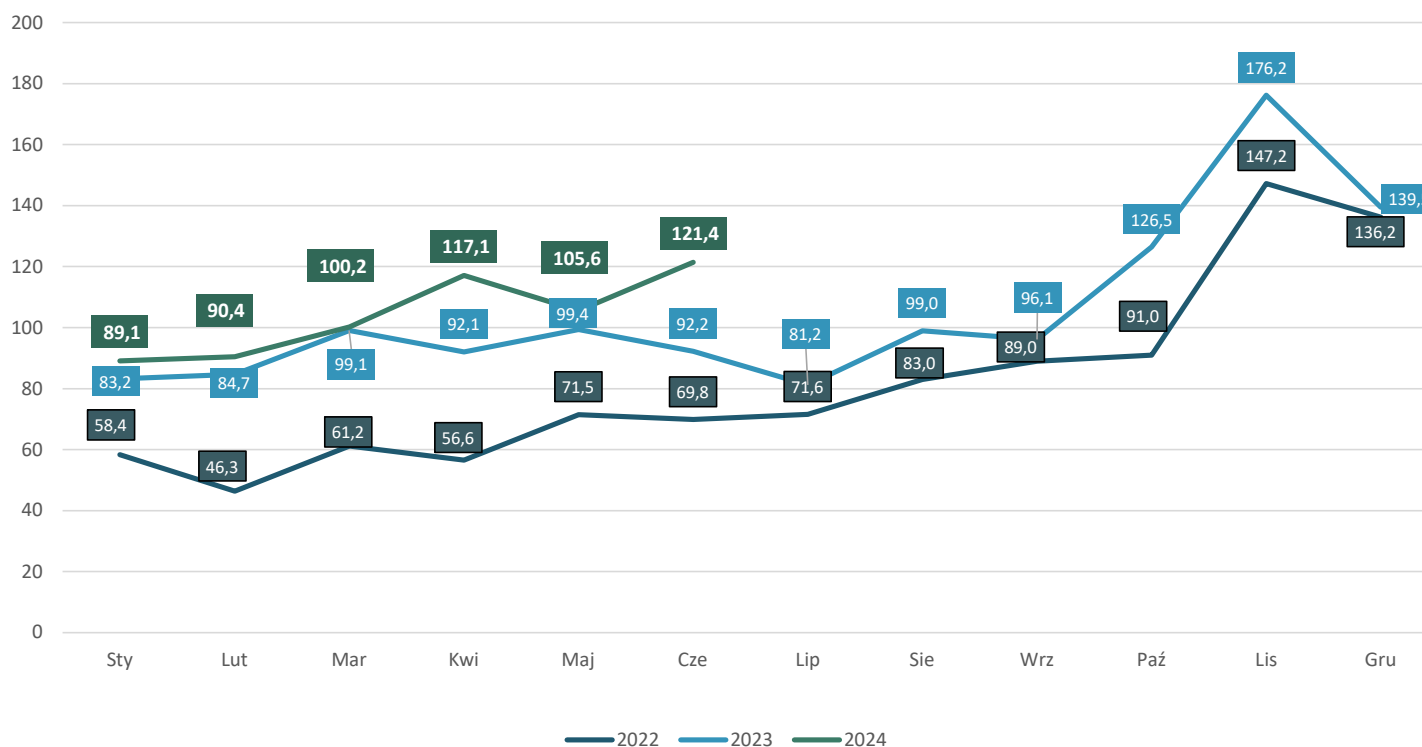
Jednocześnie w ostatnich 12 miesiącach kwota 481 mln PLN - czyli 36% sprzedaży on-line - została wygenerowana przez nowych klientów. Oznacza to, że Answear potrafi swoją ofertą przyciągnąć nowych kupujących, co w kombinacji z wysokim wskaźnikiem powracalności klientów daje podstawy do dalszego dynamicznego wzrostu sprzedaży.



# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

Sprzedaż online w podziale na miesiące (PLN m)



Trendy, wydarzenia i ich wpływ na działalność Spółki obserwowany na wykresie miesięcznej sprzedaży on-line:

- Słabsze dwa pierwsze miesiące roku, ze względu na ograniczenie budżetu AW23, związane z dostosowaniem poziomu zakupów do popytu i niższym zapasem na okres zimowych wyprzedaży
- Marzec i kwiecień z wysoką sprzedażą dobrze dobranej oferty na sezon SS24
- Maj z większym udziałem wydatków marketingowych mających na celu budowanie świadomości marki Answear zarówno w off-line jak i w on-line
- Sprzedaż czerwca wspierana kampanią telewizyjną, jak i dobrze rozpoczętym okresem letniej wyprzedaży.

# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

## Najważniejsze wydarzenia

### OTWARCIE CONCEPT STORE W FABRYCE NORBLINA

W pierwszym półroczu 2024 r. działania spółki skupione były na przygotowaniu do otwarcia pierwszych sklepów stacjonarnych dla marek PRM oraz Answear w Fabryce Norblina w Warszawie. Stacjonarny concept store ma dla działalności spółki istotny aspekt wizerunkowy i marketingowy przy pozyskiwaniu ekskluzywnych marek ze świata, pozyskiwaniu dodatkowych budżetów, organizacji dedykowanych wydarzeń dla dostawców, a także dla pozyskiwania dodatkowego ruchu w internecie. Otwarcie concept store powinno być dodatkowo mocnym wsparciem dla dalszych prac nad rozwojem oferty produktowej: marki z wyższej półki cenowej często warunkują współpracę możliwością fizycznego dotarcia do klienta. Otwarcie sklepu PRM miało miejsce 19 kwietnia br., natomiast concept store Answear.com SA rozpoczęła działalność 22 maja br.

### SZEROKOZASIĘGOWE DZIAŁANIA WIZERUNKOWE BUDUJĄCE ŚWIADOMOŚĆ MAREK ANSWEAR I PRM

Drugim istotnym działaniem było przygotowanie i realizacja nowych kampanii wizerunkowych, zarówno dla marki PRM jak i marki Answear, przy współpracy z renomowaną agencją Saatchi & Saatchi. Dla marki PRM to pierwsza kampania po połączeniu przejętych marek Sneakerstudio i PRM, której zadaniem było zapoznanie klienta z wizją marki i ofertą sklepu. W przypadku marki Answear rolą nowej kampanii wizerunkowej jest zwrócenie uwagi klienta poszukującego sklepu z ofertą z segmentu premium. Kampania marki PRM w on-line ruszyła równolegle w dniu otwarcia sklepu stacjonarnego w Warszawie, natomiast szerokok zasięgowa kampania reklamowa w telewizji i on-line dla Answear rozpoczęła się w maju br. i trwała do lipca. Obejmowała 11 z 12 rynków na których obecny jest sklep Answear.

### ZWIĘKSZENIE ZDOLNOŚCI KREDYTOWYCH ANSWEAR

Spółka przedłużyła umowy na finansowanie bieżącej działalności z bankami PKO BP (w dniu 28 czerwca 2024 r.) oraz mBank (w dniu 18 lipca 2024 r.). Jednocześnie w ramach przyznanых w 2023 r. limitów w czerwcu br. uruchomione zostało dodatkowe 15 mln PLN linii kredytowych w banku Citi Handlowy.



| 02

**DZIAŁALNOŚĆ  
ANSWEAR.COM**





# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

## Profil działalności – misja i wizja

Answer.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 12 krajach Europy Środkowo-Wschodniej: Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia, Bułgaria, Ukraina, Grecja, Chorwacja, Cypr, Słowenia i Włochy. Sprzedaż jest zdywersyfikowana geograficznie, a żaden z rynków nie stanowi więcej niż 30 proc. udziału w całkowitych przychodach. Obecnie sklep oferuje ponad 253 tys. produktów ponad 900 światowych marek na stronach Answer, z czego nowy brand PRM dodaje do oferty blisko 18 tys. produktów 230 marek, z zasięgiem sprzedaży obejmującym nie tylko kraje CEE ale również USA oraz kraje Unii Europejskiej.

Answer chce być liderem rynku w segmencie młodych lifestylowych marek dla młodego, zamożnego konsumenta mieszkającego w krajach CEE, najbardziej inspirującym internetowym domem mody z wyselekcjonowaną ofertą premium fashion, sport, home, beauty & lifestyle. Dla takiego konsumenta dobrane są marki do portfolio produktowego, dla niego też przygotowywane są kolekcje w marce własnej. I dla takiego klienta Answer ma być sklepem pierwszego wyboru.

Answer chce być numerem jeden w internetowej sprzedaży mody premium w Europie Środkowo-Wschodniej, 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 Answer jest stworzyć wyjątkowy sklep internetowy z modą premium, który inspiruje do pełniejszego i odważniejszego życia dzięki połączeniu stylu i technologii.**



# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Różnorodność produktowa Answear

Kompleksowa oferta dostosowana do gustów klientów z rynku CEE

## MARKI

> 913

## MODELOKOLORY

> 253 k

## MARKA WŁASNA - SKU

**LAB** ~15k

## UBRANIA

~43%

## OBUWIE

~35%

## AKCESORIA

~22%

W ofercie na dzień 30 czerwca 2024 r. znajduje się ponad 900 marek i 253 tys. produktów, z czego ok 15 tys. produktów z marki własnej, 18 tys. produktów PRM i ponad 300 marek kategorii Home&Lifestyle. Całość podzielona jest na trzy kategorie cenowe: Premium, Commercial i Entry Price. Najważniejszy dla Spółki jest segment marek premium, odpowiada za 63 % sprzedaży i segment ten jest ciągle rozwijany poprzez pozyskiwanie nowych marek dla Answear jak i dzięki przejęciu i rozwojowi marki PRM. Commercial jest również istotnym segmentem – 27% sprzedaży - zawiera marki denim, sport i outdoor. Segment Entry to przede wszystkim marka własna Answear Lab i Medicine.

Naszym celem jest koncentracja na popularnych, dobrze sprzedających się i lubianych przez klientów markach premium. Aby nie ograniczać grupy docelowej i dalszych możliwości wzrostu, uzupełniamy ofertę markami ze średniej półki oraz marką własną, co pozwala na szerszą penetrację rynku, możliwość łączenia produktów przez klientów z różnych marek i różnych segmentów cenowych. W segmencie niższej ceny obecnie dominuje marka własna Answear LAB i siostrzana marka Medicine – marka własna sprzedawana z wyższą marżą z korzyścią dla rentowności transakcji.

Co wyróżnia naszą ofertę

<p><b>ZARZĄDZANIE OFERTĄ MAREK FIRM TRZECICH</b></p> <p>Duży wybór marek</p>	+	<p><b>MARKA WŁASNA</b></p> <p>Wiodąca marka budżetowa</p>
--	---	---

~63%	Marki premium
------	---------------



~27%	Średnia półka - commercial
------	----------------------------



~10%	Marki segmentu „entry”
------	------------------------



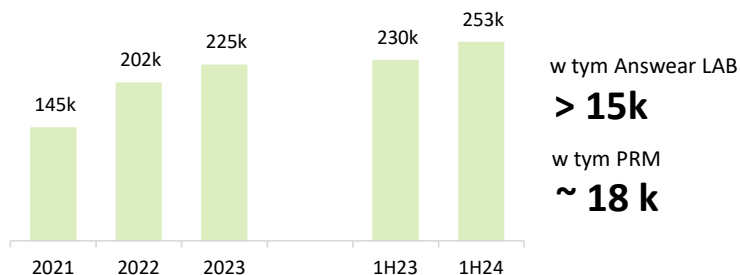
# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Kluczowe dane operacyjne

## Zwiększanie zakresu oferty

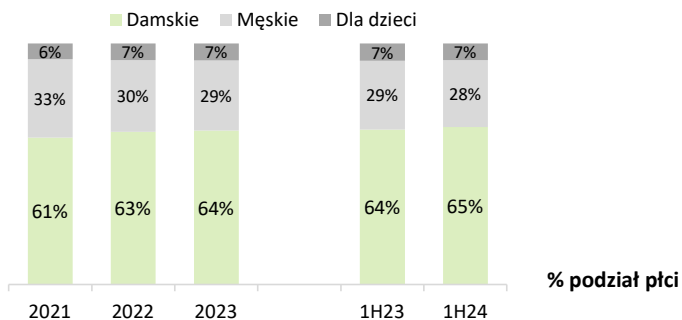
Ogromna oferta 253 tys. unikalnych produktów dostępnych na magazynie na natychmiastowe zamówienie

### # SKU dostępnych na stronie



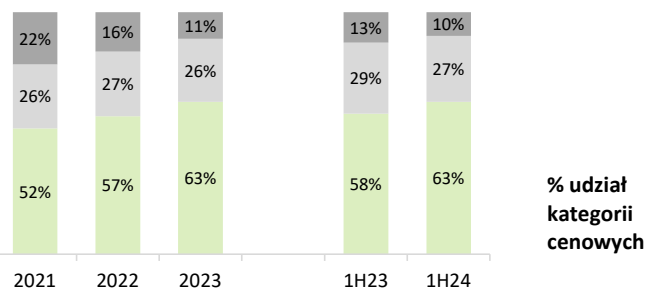
## Podział wg płci

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



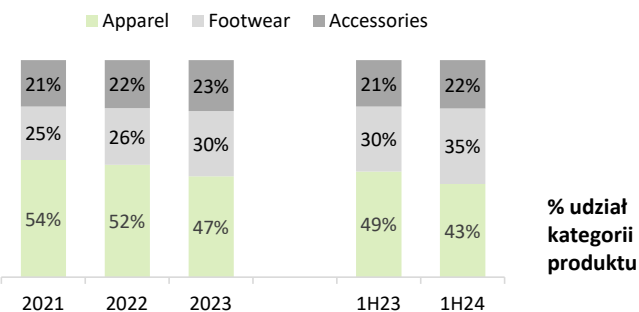
## Koncentracja na produktach premium

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



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

Najszybciej rośnie segment marek premium, z 47% w 2020 r., do 63% w 1H2024. Konsekwentny rozwój segmentu premium wpływa pozytywnie na średnią wartość zamówienia. Rozwijamy ofertę produktową średniej i wyższej półki, selekcjonując tylko najlepsze, najbardziej popularne i najlepiej sprzedające się marki.

W 1H2024 Answear wprowadził do sprzedaży m.in. następujące marki:

- A COLD WALL
- AERON
- BALMAIN
- DIESEL
- IRO PARIS
- JW Anderson
- MISSONI
- MSGM
- See By Chloé
- VANDA NOVAK
- VEJA

Kolekcja damska dominuje, w 1H 2024 odpowiadała za 65% całości sprzedaży on-line.

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

# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

## Pozycja na tle konkurencji

Answer jako sklep oferujący wyselekcjonowane marki i najlepsze produkty z segmentu premium & lifestyle, charakteryzujący się szybką i wygodną dostawą oraz najlepszym doświadczeniem zakupowym klienta,

PRM jako wiodący sklep w segmencie high-end fashion & streetwear posiadający w ofercie topowe światowe marki luksusowe oraz szeroką ofertę sneakersów z najwyższej półki, w tym liczne limitowane kolekcje.

### SPÓŁKA CHCE TO OSIĄGNĄĆ POPRZEZ:

- Koncentrację na wybranych segmentach rynku
- "Klientocentryczne" podejście do rozwoju sprzedaży
- Dopasowanie oferty produktowej do wybranego segmentu
- Optymalizację oferty pod kątem sprzedażowym i marżowym
- Ciągłe doskonalenie modelu operacyjnego, maksymalizację wygody i komfortu dokonywanych zakupów, przy jednoczesnym zapewnieniu wysokiej rentowności sprzedaży
- Rozwój usług i tworzenie wartości dodanej dla klientów
- Rozwój społeczności Answer Club i PRM
- Profilowane działania marketingowe

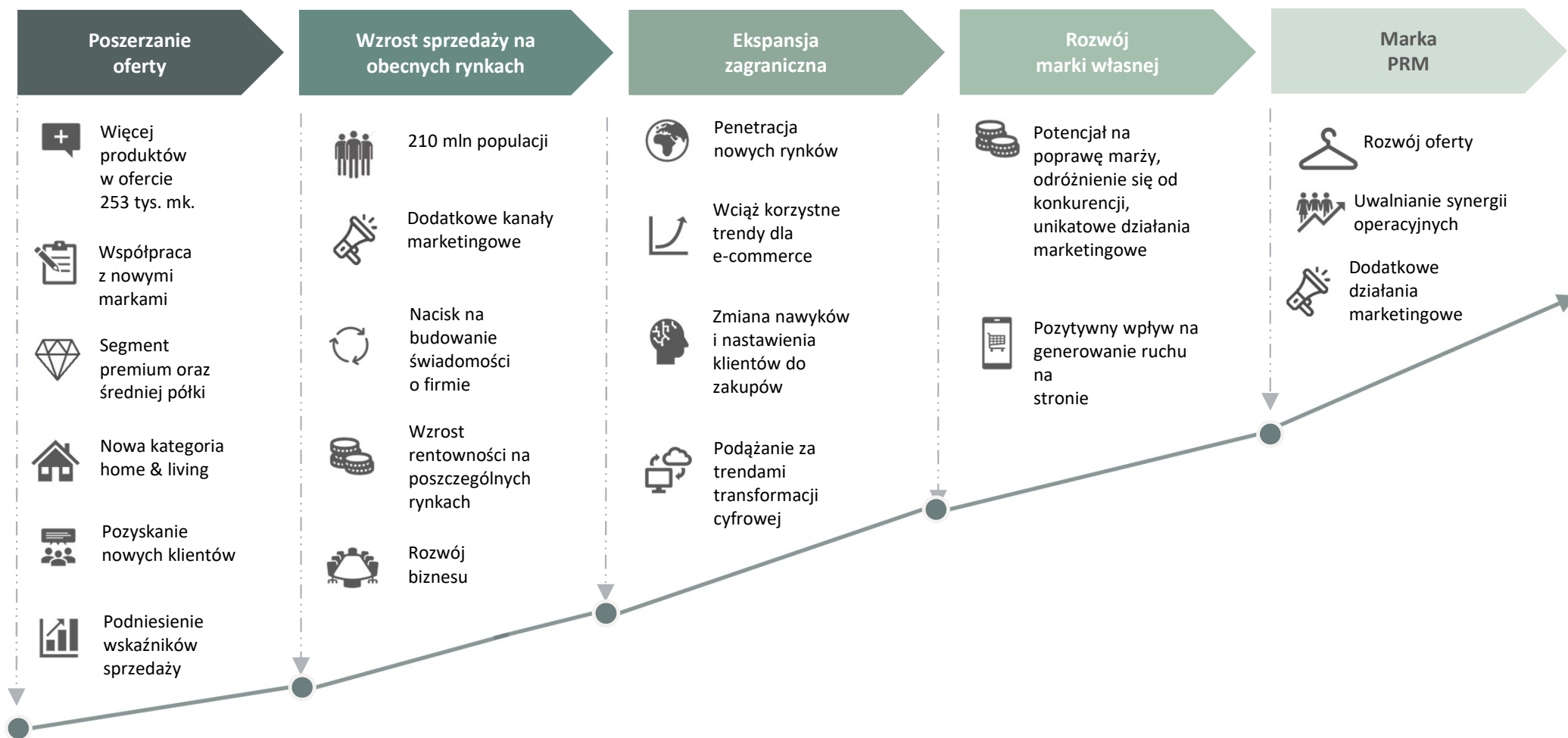


(1) Specjalizacja produktowa /Dopasowanie do rynku: – Gust i potrzeby klientów – Określona grupa docelowa – Poziom obsługi klienta



# STRATEGIA ROZWOJU

Strategia i perspektywy rozwoju



## DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Marka własna Answear.LAB

**Marka własna leży u podstaw strategii, odróżnia ofertę Answear od bezpośrednich konkurentów, przyciąga swoją ofertą klientów, poprawia 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 15 tys. SKU. Celem jest aby marka własna dynamicznie się rozwijała i osiągnęła 10% udział w sprzedaży i generowała marżę porównywalne z marżami osiąganymi przez sklepy monobrandowe, 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 we Francji, Włoszech, Hiszpanii oraz Turcji.



# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

## Marka własna Answear.LAB

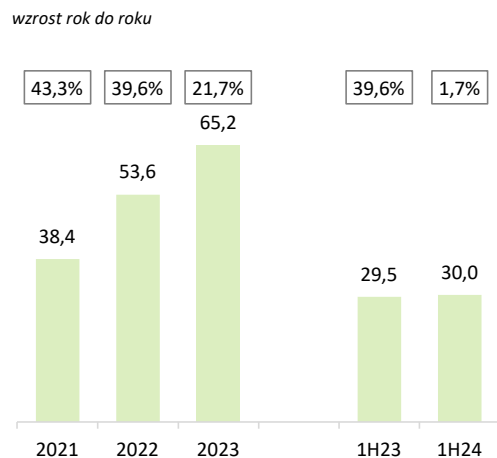
Marka Answear.Lab w tym półroczu zrealizowała szereg kolekcji, które cieszyły się dużym powodzeniem wśród klientek. W marcu br. marka wprowadziła limitowaną kolekcję „Sisterhood Treasure”, którą charakteryzował nowoczesny minimalizm oraz stylizacje stworzone zgodnie z trendem power dressingu wzmocniały przekaz wizualny marki o kobiecej sile. Po raz pierwszy w marce pojawiła się propozycja autorskiej, ręcznie robionej biżuterii z naturalnymi kamieniami, która dopełniała wyjątkową ofertę całej kolekcji. W projekcie „Sisterhood Treasure” kolejny raz marka podjęła temat siostrzeństwa i jego wielkiej wartości. Tym razem w akcji społecznej „Dajemy słowo siostrzeństwo” namawiała do tworzenia treści zarówno mówionych jak i pisanych, aby zwiększyć popularność słowa siostrzeństwo.

Kolejną ważną kolekcją to „We are one sound”. Charakterystyczna dla marki festiwalowa propozycja uzupełniająca letnią ofertę. Promocję kolekcji marka realizowała między innymi przy współpracy

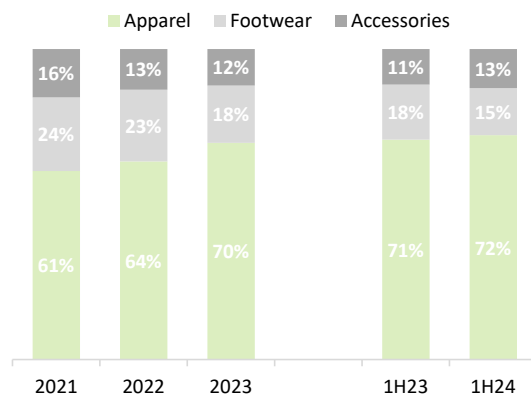
z czeskim Vogue na Festiwalu Rock For People w Hradec Kralove w Czechach, a także jako główny partner na festiwalu „Co Jest Grane Festival. Answear.LAB, gdzie ambasadorką kolekcji była jedna z topowych artystek - Ania Karwan.

Projekty marki Answear\_Lab odbijają się szerokim echem w mediach, zdobywając wyróżnienia takie jak np. nominację w międzynarodowym, prestiżowym konkursie Golden World Awards 2024 organizowanym przez IPRA International Public Relations Association w kategoriach Media Relations oraz Reputation & Brand Management. Do finału dotarła kampania No Shame Coalition zainicjowana przez Answear Lab, która sprzeciwiała się zjawisku woman shamingu w przestrzeni publicznej.

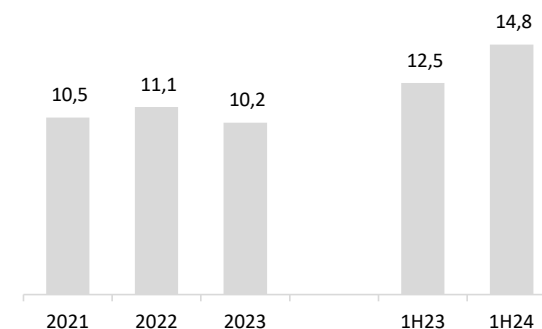
## Sprzedaż Marki Własnej (mln PLN)



## Sprzedaż online wg kategorii produktowych



## Liczba i wzrost SKU





# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Marka PRM

Marka PRM to starannie wyselekcjonowane marki z segmentu mody ulicznej premium, a także innowacyjne kreacje czołowych projektantów. Wspólne kolekcje oraz limitowane sneakersy, buty i akcesoria łączy jeden wspólny mianownik – funkcjonalny design i wysoka jakość.

Koncepcja nowego brandu PRM to odpowiedź na potrzeby wielkomiejskiej społeczności poprzez oferowanie wyselekcjonowanych marek z segmentu luxury streetwear & fashion kierowana do pokolenia millenialsów i GEN-Z, dla których kultura uliczna i moda stały się niezwykle istotnymi aspektami życia.

Celem marki jest koncentracja na unikalnej ofercie produktowej, w tym z najwyższej półki marki adidas czy znanych i cenionych na

zachodzie Europy marek takich jak Marni, Y-3, Rick Owens, A.P.C., MISBHV czy A-Cold-Wall.

W ofercie na dzień 30 czerwca 2024 r. znajduje się około 230 marek i 18 tys. produktów, które dają możliwość wyrażania swojej indywidualności i stylu. Przejęty przez Answear.com sklep to lider rynku w sprzedaży obuwia typu sneakers i odzieży streetwear w segmencie sneakers premium w Polsce i na Ukrainie oraz drugi co do wielkości sklep ze sneakersami w CEE. Potencjał tej akwizycji pozwala dotrzeć do klienta na rynkach CEE z pokolenia Z. Naszym celem jest aby marka dynamicznie się rozwijała i osiągnęła co najmniej 10% udział w sprzedaży.

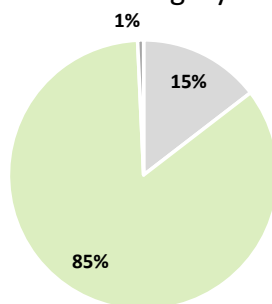
MARKI

~230

SKU

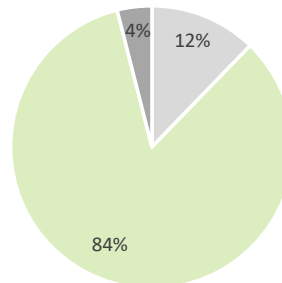
~18k

Price Category



■ Luxury ■ Premium ■ Mainstream

Kategoria produktu



■ Ubrania ■ Obuwie ■ Akcesoria





# RYNEK SNEAKERS & STREETWEAR

## Podstawowe cechy

### Rosnąca popularność

Rynek streetwear oraz sneakers cieszy się dynamicznym wzrostem popularności wśród młodych ludzi na całym świecie. Kultura uliczna i moda stały się niezwykle istotnymi aspektami życia młodych konsumentów, którzy poszukują unikalnych i stylowych ubrań oraz butów.

### Kolaboracje i kolekcje limitowane

Marki streetwear i producenci sneakers często współpracują ze znanymi osobami, innymi markami oraz artystami, tworząc kolekcje limitowane. Te ekskluzywne produkty są często bardzo pożądane przez kolekcjonerów i fanów, a ich wydanie staje się wydarzeniem samym w sobie.

### Wyraz indywidualności

Streetwear oraz sneakers dają ludziom możliwość wyrażania swojej indywidualności i stylu. Konsumentom zależy na noszeniu ubrań i butów, które są autentyczne, oryginalne i odzwierciedlają ich osobowość.

## Streetwear wszedł w świat high-fashion

- Marki high-fashion współpracują z markami streetwear, aby marki high-fashion były jeszcze bardziej pożądane wśród młodszych pokoleń, oraz marki streetwear'owe zyskiwały status luksusowych
- Niektóre marki streetwear, poprzez swoją wysoką cenę, są postrzegane, jako marki luksusowe

**Gucci x The North Face**  
**Gucci x Adidas**  
**Prada x Adidas**  
**Jacquemus x Nike**  
**Tiffany x Nike**  
**Louis Vuitton x Supreme**

**2/3**

klientów określa, że streetwear nie wyjdzie z mody<sup>1)</sup>

**62%**

klientów określa, że sneakersy to produkty które z największym prawdopodobieństwem zakupią<sup>1)</sup>

**185 mld USD**

wartość globalnego rynku odzieży streetwear, co stanowi około 10% całego światowego rynku odzieży i obuwia<sup>1)</sup>

**37 mld PLN**

wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce w 2022 r. (wzrost o 19% rdr.)<sup>2)</sup>

# POTENCJAŁ AKWIZYCJI

Możliwość uwalniania synergii operacyjnych

Sneakerstudio  
& PRM

- Unikalna oferta produktowa i marki
- Dobra pozycja rynkowa, rozpoznawalność i wiarygodność wśród społeczności młodego pokolenia na rynkach CEE
- Baza klientów zainteresowanych produktami premium streetwear & sneakers

Answeat

- Skala działalności w CEE
- Efektywna logistyka, najszybsza dostawa w CEE
- Nowoczesny magazyn o potencjale realizacji sprzedaży do 500m Euro GMV
- Nowoczesne studio photo
- Własne rozwiązania ecommerce
- Zoptymalizowane koszty jednostkowe per transakcja

- **Przyspieszenie rozwoju i wzrostu przychodów**
- **Poprawa konwersji i efektywności prowadzonych działań reklamowych**
- **Poprawa efektywności procesowej i kosztowej**
- **Osiągnięcie dobrej rentowności**



# JESZCZE MOCNIEJSZE DOTARCIE DO POKOLENIA Z

## Cechy Gen Z

01. Wysoka świadomość w zakresie zakupów – większy apetyt na produkty dobrej jakości
02. Wysoka potrzeba pozostania zgodnym z aktualnymi trendami kulturowymi – trendy modowe mniej się liczą, niż pozostanie zgodnym ze swoim kręgiem znajomych czy trendami z social mediów
03. Prawdziwie „omnichannelowy” klient – potrzeba dotarcia do klienta poprzez sprawny online, ale również doświadczenie offline, co pozytywnie wpływa na rozwój marek alternatywnych/niszowych
04. Odejście od eleganckich form ubioru na rzecz wygody, luźniejszych ubrań oraz wygodnych sneakersów
05. Rosnąca potrzeba work-life balance i zaspokajania swoich potrzeb materialnych
06. Według raportu KPMG, gen z kupuje rzeczy z największą częstotliwością oraz kolekcjonuje ubrania i szuka limitowanych serii

**50%**  
**globalnej konsumpcji**

za taki odsetek globalnej konsumpcji będzie w 2025 r.  
odpowiadać pokolenie Gen Z wspólnie  
z milenialsami <sup>1)</sup>

**3x**  
**szybciej rosnące wydatki**

obecnych 20-latków i przedstawicieli pokolenia Alfa niż  
starszych grup wiekowych<sup>2)</sup>

# UWOLNIENIE SYNERGII OPERACYJNYCH

## Wykorzystanie wspólnej bazy klientów

- działania crosselingowe

## Optimalizacja działań marketingowych

- wykorzystania narzędzi i systemów IT, narzędzi marketingowych, analitycznych

## Poprawa marży

- efekt skali działalności i większej siły zakupowej
- negocjacje warunków handlowych z kluczowymi partnerami

## Optimalizacja kosztowa

- kosztów działu zakupów i zarządzania produktem
- kosztów dostawy do klientów
- kosztów magazynowania i operacji magazynowych (przyjęcia/wysyłki/zwrotu towarów)
- działań marketingowych
- tworzenia kontentu produktowego i marketingowego
- kosztów stałych

## Wzmocnienie oferty produktowej

- zwiększenie potencjału do dalszej rozbudowy oferty i pozyskiwania wartościowych marek do dystrybucji – na 30 czerwca 2024 r. w ofercie PRM było 230 marek, a od momentu przejścia zostało pozyskanych 39 nowych brandów
- współdzielenie zapasu magazynowego
- poprawa rotacji produktów
- wzmocnienie oferty produktowej na stronie Answear



# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Model operacyjny – realizacja dostaw

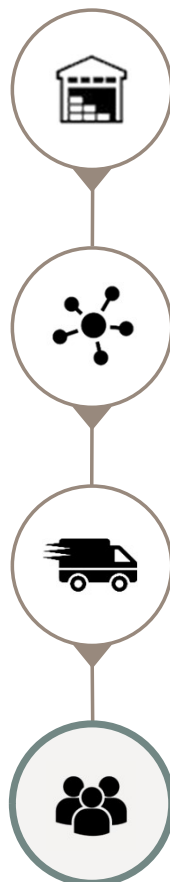
## Unikalne, zorientowane kosztowo podejście do realizacji, zapewniające jednocześnie najlepszy SLA (czas dostawy) wśród konkurentów

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 Answear 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 I H24 wyniósł 12,8% - a jednocześnie daje znakomite oceny od zadowolonych klientów – noty 4,7 - 4,9 w skali 1-5 na opineo.pl oraz na rynkach zagranicznych (Trustmate, Heureka)

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 7 dni na rozległym geograficznie rynku ukraińskim, 6 dni na wyspach w Grecji i 7 do 9 dni na Cypr.

## NAJLEPSZE CZAS DOSTAWY W REGIONIE CEE

	<b>24h</b> (w dni robocze) dla zamówień do dużych miast, złożonych przed północą
	<b>1-2</b> dni robocze
	<b>1-2</b> dni robocze
	<b>1-2</b> dni robocze
	<b>4-7</b> dni robocze
	<b>2-5</b> dni roboczych
	<b>2-3</b> dni robocze
	<b>3-6</b> dni roboczych
	<b>1-3</b> dni robocze
	<b>1-3</b> dni robocze
	<b>7-9</b> dni roboczych
	<b>1-3</b> dni robocze



# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

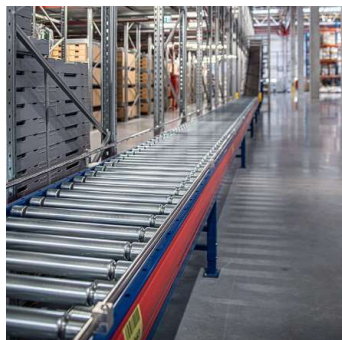
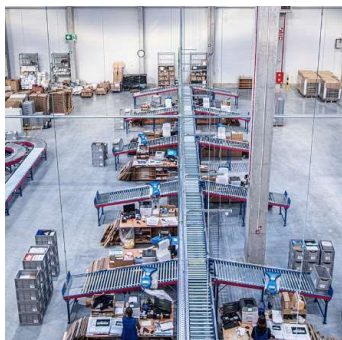
Model operacyjny – realizacja dostaw

## Magazyn pod Krakowem – serce modelu logistycznego

Answer.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, Rumunii, krajów bałkańskich. Każdy z tych krajów jest w zasięgu maksymalnie kilku godzin jazdy transportem samochodowym.

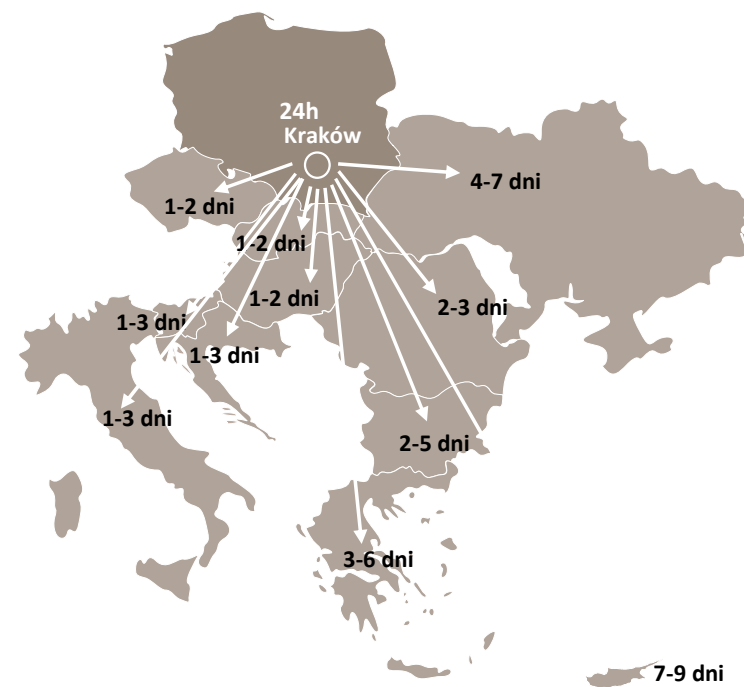
Magazyn centralny ma powierzchnię 39 tys. m<sup>2</sup>, Spółka korzysta z niego na podstawie 18-letniej umowy najmu. Obecnie

wykorzystywane jest 7/8 wynajmowanej powierzchni, a na powierzchni 11 tys. m<sup>2</sup> zbudowana została czteropiętrowa antresola zwiększająca powierzchnię magazynu o dodatkowe 20 tys. m<sup>2</sup>. Pozostała powierzchnia jest czasowo podnajęta do zewnętrznych firm i będzie odzyskiwana w kolejnych latach i zabudowywana antresolą wraz ze wzrostem zapotrzebowania na powierzchnię magazynową.



## STRATEGICZNA LOKALIZACJA W KRAKOWIE – BRAMA NA CEE

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



Przykładowa odległość od granicy:	• Słowacji:	100 km	• Węgier:	320 km
	• Czech:	160 km	• Rumunii:	440 km
	• Ukrainy:	250 km		

# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

## 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:

### **RYZIKO 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. W ostatnich latach dostępność Internetu i łączny szerokopasmowych w regionie CEE rosła bardzo dynamicznie i w konsekwencji osiągnęła poziom zbliżony do zachodnioeuropejskiego, napędzając możliwe do zaadresowania rynki zakupów online i mobilnych, i mimo że Emitent dostrzega duży potencjał rozwoju we wszystkich krajach, w których obecnie działa, zwiększenie popytu i przychodów w tych krajach może nie zostać osiągnięte, a tempo wzrostu Spółki może z czasem spadać wraz z osiąganiem wyższych wskaźników penetracji rynku we wszystkich krajach działalności.

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. Sytuacja na każdym z rynków, na którym prowadzona jest sprzedaż, podlega bieżącej analizie i raportowaniu jest przez lokalne struktury Answear celem bieżącego reagowania na zmiany. Zarząd Spółki jasno komunikuje strategię wewnątrz organizacji zapewniając spójność celów indywidualnych wyznaczanych pracownikom każdego szczebla z założeniami strategii.

### **RYZIKO 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 osiągane 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 oraz w przypadku budowania nowej marki w portfolio Spółki, jaką od czerwca 2023 r. jest przejęty sklep PRM. W stosunku do nowych rynków, na których Emitent zamierza rozpocząć działalność zarówno pod szyldem Answear jak i PRM, 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.

Działania marketingowe, w tym również zrealizowana w pierwszym półroczu 2024r. szerokozasięgowa kampania 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. Kwota wydatków przeznaczanych na te cele, zarówno w ujęciu wartościowym jak i liczona jako % od dochodów, zwiększa się co roku. Spółka przeprowadza również regularne badania parametrów świadomości marki korzystając z usług wyspecjalizowanych agencji badawczych z zachowaniem wszystkich metodologii i standardów rynkowych.

Spółka kontynuuje wdrażanie nowej strategii marki i komunikacji we wszystkich możliwych aspektach i obszarach, takich jak marketing, PR, produkt, media wewnętrzne, funkcjonalności na stronie www oraz w aplikacji mobilnej. Ponadto Spółka wprowadziła nową strategię marki PRM, w tym komunikację rebrandingową, której celem jest budowanie siły tego brandu w segmencie luxury streetwear fasion.

# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

## Ryzyka dotyczące działalności Spółki

### RYZYKO ZWIĄZANE Z UTRZYMANIEM BAZY KLIENTÓW

Dla Answer.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 Answer 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 AnswerClub. 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, wprowadzając nowe, znane i mocne marki. Jednocześnie kładzie nacisk na wygodę zakupów wprowadzając nowe funkcjonalności, prowadząc 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, a regularnie przeprowadzane badania NPS monitorują efektywność tych działań.

### 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.

W związku ze zwiększeniem skali działalności Spółka rozpoczęła prace nad otwarciem drugiego magazynu w południowej części Europy. Posiadanie dwóch magazynów zmniejszy ryzyko zakłócenia ciągłości działalności.



# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

## 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. Awaryjne 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.

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 i najwyższej klasy infrastrukturę. 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 365/24/7, a każde nieprawidłowości są analizowane. Spółka cały czas dba o stały rozwój infrastruktury informatycznej, dostosowywanie rozwiązań i technologii do rosnących potrzeb. Spółka stosuje rozwiązania oparte o cloud computing, które gwarantują elastyczność (łatwe i szybkie dostosowanie zasobów do aktualnych potrzeb w zakresie ruchu i obciążenia), redundancję niewrażliwych części infrastruktury jak i poszczególnych usług, stabilność i minimalizację wpływu awarii sprzętu na działanie całości poprzez wykorzystywanie serwerów wirtualnych zlokalizowanych na różnych serwerach fizycznych. Ponadto Spółka zawarła ubezpieczenie, którego przedmiotem jest ochrona ubezpieczeniowa na wypadek różnego typu incydentów cybernetycznych, w tym m.in.: włamania do systemu komputerowego, ataku hakerskiego, wycieku danych, zainstalowania złośliwego oprogramowania.

# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

## Ryzyka dotyczące działalności Spółki

### RYZYKO ZWIĄZANE Z ZASOBAMI LUDZKIMI

Istotne zaangażowanie w rozwój i działalność Spółki pochodzi od Krzysztofa Bajołka (Prezesa Zarządu), wspieranego przez doświadczony zespół. Istnieje ryzyko, że mimo podejmowanych działań mających na celu długoterminowe związanie tych osób z organizacją, osoby te zakończą współpracę. Utrata lub niepozyskanie nowego wykwalifikowanego personelu, w szczególności kadry kierowniczej, podobnie jak duża rotacja kluczowych pracowników może przyczynić się do odpływu fachowej wiedzy, własności intelektualnej i wiedzy o procesach operacyjnych lub do uzyskania dostępu do nich przez konkurencję. Utrata lub brak wykwalifikowanego i zmotywowanego personelu może zaszkodzić rozwojowi i wzrostowi Spółki.

W celu stabilizacji kadry menadżerskiej Spółka wprowadziła program motywacyjny na lata 2020 -2022. Dnia 26 czerwca 2024 r. Spółka zwołała Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy, min w celu wprowadzenia programu motywacyjnego na rok 2024. Programem objęci są członkowie Zarządu, kadra kierownicza oraz kluczowi pracownicy Spółki – łącznie regulamin przewiduje objęcie programem do 30 osób. Ponadto Spółka wdrożyła program premiowania na podstawie karty celów rozliczanej w okresach półrocznych, uwzględniający wyniki Spółki oraz osiągnięcia indywidualne pracownika.

### RYZYKO ZWIĄZANE Z ZARZĄDZANIEM ZAPASAMI

Zarządzanie zapasami wyrobów gotowych i towarów należy do istotnych czynników, mających wpływ na wyniki sprzedaży w branży Grupy.

Z jednej strony poziom zapasów powinien ułatwiać podjęcie decyzji zakupowej w trakcie oferowania danej kolekcji sezonowej, co prowadzi do wzrostu zapasu. Z drugiej – wyższy poziom zapasów generuje dodatkowe zapotrzebowanie na kapitał obrotowy oraz może prowadzić do nagromadzenia zapasów trudnozbywalnych (produkty sezonowe, „modowe”, nietrafione kolekcje).

Niewłaściwe zarządzanie zapasami stanowi ryzyko dla cen, marż i koniecznego poziomu kapitału obrotowego, przez co może negatywnie wpłynąć na perspektywę rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Spółki.

W celu minimalizacji ryzyka Spółka prowadzi stały monitoring sprzedaży i rotacji zapasu, zarządzając ceną, w zależności od sprzedaży, krzywej życia produktu i zapasu oraz dostosowane do planów marżowych per każdy rynek, jak również działań konkurencji. Spółka prowadzi również część sprzedaży w oparciu o umowy komisowe lub depozytowe, co pozwala na ograniczenie ryzyka związanego z zatowarowaniem oraz zwrot niesprzedanego zapasu po sezonie.

### RYZYKO „COMPLIANCE”

Spółka prowadzi działalność zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa jak również w oparciu o dobre praktyki spółek notowanych na GPW. Ze względu na działalność na wielu rynkach, również poza obszarem UE, spółka narażona jest na ryzyko niedostosowania swoich działań do obowiązujących lub zmieniających się przepisów prawa.

Spółka wdrożyła procedury wewnętrzne wymagające od pracowników stosowania zasad minimalizujących ryzyko niezgodności, m.in.: procedurę należytej staranności, procedurę dotyczącą usług niematerialnych, procedurę w zakresie przeciwdziałania niewywiązywaniu się z obowiązku przekazywania informacji o schematach podatkowych, politykę podatkową - dokument wewnętrzny do obowiązkowej publikowanej strategii podatkowej, politykę cen transferowych, procedurę AML, politykę bezpieczeństwa danych osobowych, procedurę ochrony sygnalistów. Zmiany przepisów prawa i sposób dostosowania działań spółki są konsultowane z renomowanymi doradcami w ramach podpisanej umowy wsparcia.



# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

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 SA na sezonowość sprzedaży jest posiadanie zróżnicowanej oferty od wielu dostawców, co charakteryzuje sklep multibrandowy. Spółka jest w stanie w szybkim tempie reagować na trendy i zmiany warunków pogodowych poprzez elastyczne zarządzanie ofertą, bieżący monitoring odsprzedaży, zmiany polityki cenowej w odpowiedzi na oczekiwania klientów i aktualne warunki pogodowe. Planowanie zakupów realizowane jest z uwzględnieniem monitorowania trendów na dany sezon, jak również z uwzględnieniem danych historycznych i sezonowości zapotrzebowania na powierzchnię magazynową.

## 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, niskowych 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 różniące 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.

Spółka minimalizuje powyższe ryzyko poprzez systematyczną analizę otoczenia konkurencyjnego oraz konsekwentną realizację przyjętej strategii rozwoju w oparciu o posiadane i sukcesywnie rozbudowywane przewagi konkurencyjne, jak również ciągły proces negocjowania warunków z dostawcami w celu ich poprawy, czyli osiągnięcia wyższej marży, budżetów marketingowych, lepszych terminów płatności. Ponadto Spółka konsekwentnie realizuje strategię mającą na celu wyróżnienie Answear od konkurencji, m.in. poprzez rozwijanie marki własnej oraz poprzez przejęcie Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa z marką PRM operującą w segmencie streetwear fashion.



# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

## Ryzyka związane z warunkami makroekonomicznymi

### RYZYKO ZWIĄZANE Z SYTUACJĄ MAKROEKONOMICZNĄ

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 oraz działań wojennych w Ukrainie 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 zwiększenia 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. Co więcej, działalność on-line charakteryzuje również relatywnie niski poziom kosztów stałych (w porównaniu do biznesów fashion działających w tzw. off-line), a budżety kosztów stałych są dokładnie planowane i kontrolowane pod względem realizacji.

### RYZYKO WALUTOWE

Spółka narażona jest na ryzyko zmienności kursów walutowych ze względu na fakt, iż około 77% przychodów osiągnięta jest w walutach państw na których Answear prowadzi sprzedaż, w tym 41% w walucie EUR lub skorelowanej z EUR, natomiast 25% w ukraińskiej Hrywnie. Zmienność kursów walutowych – głównie EUR/PLN oraz UAH/PLN wpływa 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 1H2024 w PLN stanowiły 55%, w EUR 34%, a w innych walutach obcych oraz w tych w których Emitent uzyskuje przychody ze sprzedaży - 13%. W związku z powyższym, Emitent musi dokonywać sprzedaży części uzyskiwanych przychodów w walutach obcych zamieniając je na PLN, 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 ciągły monitoring zmian istotnych dla Spółki kursów walutowych. Na dzień sporządzenia sprawozdania Spółka nie stosuje zabezpieczeń otwartych pozycji walutowych. Wahania kursów walut mogą w krótkim okresie wpłynąć na wyniki Spółki, jednak w długim okresie zmiany kursów walut i związane z nimi zmiany cen zakupu towarów są przenoszone na cenę sprzedaży realizowaną przez Spółkę, wobec czego Zarząd nie postrzega ryzyka kursowego jako istotnego trwałego zagrożenia dla poziomu realizowanej rentowności działalności operacyjnej.

| 03

# WYNIKI FINANSOWE





# WYNIKI FINANSOWE

## Sprawozdanie z wyniku

	tys. PLN	tys. PLN	%
	6 m-cy 2024	6 m-cy 2023 <small>*dane przekształcone</small>	Zmiana
<b>Przychody ze sprzedaży</b>	<b>631 931</b>	<b>556 412</b>	<b>13,6%</b>
Przychody ze sprzedaży produktów i usług	29 637	24 417	21,4%
Przychody ze sprzedaży towarów i materiałów	602 294	531 995	13,2%
<b>Koszty działalności operacyjnej</b>	<b>646 762</b>	<b>527 509</b>	<b>22,6%</b>
Amortyzacja	10 075	7 254	38,9%
Zużycie materiałów i energii	5 857	5 130	14,2%
Usługi obce	75 361	66 883	12,7%
Podatki i opłaty	822	556	47,8%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	45 504	39 856	14,2%
Pozostałe koszty rodzajowe	129 835	84 324	54,0%
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	379 308	323 506	17,2%
<b>Zysk/Strata brutto ze sprzedaży</b>	<b>-14 831</b>	<b>28 903</b>	<b>-151,3%</b>
Pozostałe przychody operacyjne	1 395	895	55,9%
Pozostałe koszty operacyjne	3 460	5 545	-37,6%
<b>Zysk/Strata z działalności operacyjnej</b>	<b>-16 896</b>	<b>24 253</b>	<b>-169,7%</b>
Przychody finansowe	965	2 962	-67,4%
Koszty finansowe	10 919	8 402	30,0%
<b>Zysk/Strata przed opodatkowaniem</b>	<b>-26 850</b>	<b>18 813</b>	<b>-242,7%</b>
Podatek dochodowy	-4 999	3 769	-232,6%
<b>Zysk/Strata netto</b>	<b>-21 851</b>	<b>15 044</b>	<b>-245,2%</b>
<b>Zysk/Strata netto przypadający:</b>			
- akcjonariuszom podmiotu dominującego	-21 851	15 044	-245,2%

Oprócz przychodów ze sprzedaży towarów, które w okresie 6 miesięcy 2024 r. wyniosły 602,3 mln zł (wzrost w porównaniu do analogicznego okresu 2023 r. o 70,3 mln zł, czyli o 13,2%), Spółka wykazuje w sprawozdaniu z wyniku przychody ze sprzedaży produktów i usług w kwocie 29,6 mln zł. Największe pozycje w tej kategorii przychodów to prowizja za sprzedaż na zasadzie komisu w kwocie 8,6 mln zł (1H 2023: 7,9 mln zł), prowizja za prowadzenie sklepu [www.wearmedicine.com](http://www.wearmedicine.com) w kwocie 8,4 mln zł (1H 2023: 5,9 mln zł) oraz opłata usługę przesyłki do klienta za paczki o wartości poniżej progu darmowej dostawy – 8,2 mln zł (1H 2023: 7,5 mln zł). Dynamika wzrostu tej kategorii przychodów jest wyższa niż przychodów ze sprzedaży towarów i materiałów ze względu na wyższą dynamikę wzrostu prowizji za prowadzenie sklepu internetowego rozwijającej się marki Medicine.

Wzrost kosztów amortyzacji do poziomu 10,1 mln zł w 1H2024 spowodowany jest oddaniem w 2H2023 do użytkowania kolejnych sklepów internetowych oraz wdrażania nowych funkcjonalności, jak również nakładów inwestycyjnych w magazynie i amortyzacją nowego kontraktu najmu powierzchni concept store w Fabryce Norblina w Warszawie.

Główną pozycją kosztów usług obcych jest koszt transportu przesyłek do klienta: w 1H2024 wyniósł on 37,3 mln zł w porównaniu do 35,0 mln zł w 1H2023 – stąd wzrost kategorii kosztów usług obcych o 12,7% ze względu na wzrost sprzedaży. Kształtowanie się wskaźnika kosztów logistyki w czasie – wykres na str. 46 - pokazuje stopień optymalizacji i efekt rozwodnienia kosztów stałych przy rosnącej działalności Spółki.

Koszty wynagrodzeń wzrosły ze względu na indeksację wynagrodzeń pracowników, która miała miejsce pod koniec 1Q2023 oraz zmianę stawki pracowników logistyki, których wynagrodzenie skorelowane jest z poziomem płacy minimalnej w gospodarce, podniesionym o 17,9% od stycznia 2024 r. Wynagrodzenia w 2024 r. są wyższe również ze względu na przejście pracowników ZCP od 1 czerwca 2023 r. Brak realizacji założeń sprzedażowych w 1 półroczu 2024 r, spowodował brak naliczenia kosztów rezerwy na premię za wyniki bieżącego okresu, zamożenie zmian wynagrodzeń i rekrutacji.

Pozostałe koszty rodzajowe to głównie koszty marketingu, które w 1H2024 wyniosły 128,1 mln zł w porównaniu do 80,1 mln zł w analogicznym okresie poprzedniego roku. Wzrost tej kategorii kosztów związany jest z przeprowadzeniem szerokokampanijnych kampanii wizerunkowych w bieżącym okresie oraz wydatkami na digital marketing, a dynamika wzrostu tych kosztów w raportowanym okresie jest 3,6 pp. wyższa niż dynamika wzrostu przychodów.

*\* Szczegóły dotyczące przekształcenia zostały zaprezentowane w punkcie 1.5. Dodatkowych informacji i objaśnień do Śródrocznego skróconego jednostkowego sprawozdania finansowego*

# WYNIKI FINANSOWE

## Sprawozdanie z wyniku

	tys. PLN	tys. PLN	%
	6 m-cy 2024	6 m-cy 2023 <small>*dane przekształcone</small>	Zmiana
<b>Przychody ze sprzedaży</b>	<b>631 931</b>	<b>556 412</b>	<b>13,6%</b>
Przychody ze sprzedaży produktów i usług	29 637	24 417	21,4%
Przychody ze sprzedaży towarów i materiałów	602 294	531 995	13,2%
<b>Koszty działalności operacyjnej</b>	<b>646 762</b>	<b>527 509</b>	<b>22,6%</b>
Amortyzacja	10 075	7 254	38,9%
Zużycie materiałów i energii	5 857	5 130	14,2%
Usługi obce	75 361	66 883	12,7%
Podatki i opłaty	822	556	47,8%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	45 504	39 856	14,2%
Pozostałe koszty rodzajowe	129 835	84 324	54,0%
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	379 308	323 506	17,2%
<b>Zysk/Strata brutto ze sprzedaży</b>	<b>-14 831</b>	<b>28 903</b>	<b>-151,3%</b>
Pozostałe przychody operacyjne	1 395	895	55,9%
Pozostałe koszty operacyjne	3 460	5 545	-37,6%
<b>Zysk/Strata z działalności operacyjnej</b>	<b>-16 896</b>	<b>24 253</b>	<b>-169,7%</b>
Przychody finansowe	965	2 962	-67,4%
Koszty finansowe	10 919	8 402	30,0%
<b>Zysk/Strata przed opodatkowaniem</b>	<b>-26 850</b>	<b>18 813</b>	<b>-242,7%</b>
Podatek dochodowy	-4 999	3 769	-232,6%
<b>Zysk/Strata netto</b>	<b>-21 851</b>	<b>15 044</b>	<b>-245,2%</b>
<b>Zysk/Strata netto przypadający:</b>			
- akcjonariuszom podmiotu dominującego	-21 851	15 044	-245,2%

W pozostałych kosztach operacyjnych zaksięgowane są odpisy aktualizujące wartość zapasu reklamacyjnego.

Koszty finansowe ujęte w okresie 6 miesięcy 2024 r. dotyczyły odsetek i kosztów finansowania bankowego w kwocie 7,6 mln PLN, odsetek od zobowiązań z tytułu MSSF16 w kwocie 2,6 mln PLN oraz 1,6 mln PLN ujemnych różnic kursowych od rozrachunków w walutach obcych.

Na poprawę wyniku finansowego wpłynęła wycena zobowiązań z tytułu MSSF16 denominowanych w EUR, która ze względu na umocnienie się kursu EUR/PLN wygenerowała 1,1 mln PLN dodatnich różnic kursowych, przy czym w 1H2023 było to aż 6,5 mln PLN przychodów finansowych rozpoznanych w wyniku z tego tytułu. Ponadto Spółka rozpoznała przychód w wysokości 0,6 mln PLN jako efekt wyceny zobowiązań z tytułu wyemitowanych warrantów subskrypcyjnych.

Efektywna stopa podatkowa w sprawozdaniu z wyniku za 6 miesięcy 2024 r. wynosi 18,6%, ze względu na fakt rozpoznania aktywa z tytułu podatku odroczonego na stracie wygenerowanej w 1H2024.

\* Szczegóły dotyczące przekształcenia zostały zaprezentowane w punkcie 1.5. Dodatkowych informacji i objaśnień do śródrocznego skróconego jednostkowego sprawozdania finansowego



# WYNIKI FINANSOWE

Sytuacja majątkowa – struktura aktywów i pasywów

	tys. PLN	tys. PLN	%
Aktywa	30-06-2024	31-12-2023	Zmiana
		<small>*dane przekształcone</small>	
<b>Aktywa trwałe</b>			
Wartość firmy	26 232	26 232	0,0%
Wartości niematerialne	21 888	17 596	24,4%
Rzeczowe aktywa trwałe	21 035	9 065	132,0%
Aktywa z tytułu prawa do użytkowania	133 805	135 453	-1,2%
Inwestycje w jednostkach zależnych	2 948	2 948	0,0%
Należności i pożyczki	0	113	-100,0%
Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	56	0	0,0%
Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	19 881	15 814	25,7%
<b>Aktywa trwałe</b>	<b>225 845</b>	<b>207 221</b>	<b>9,0%</b>
<b>Aktywa obrotowe</b>			
Zapasy	455 527	396 660	14,8%
Należności z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe należności	87 272	75 505	15,6%
Należności z tytułu bieżącego podatku dochodowego	0	441	-100,0%
Pożyczki	13	25	-48,0%
Pozostałe krótkoterminowe aktywa finansowe	1 000	1 000	0,0%
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	2 512	2 438	3,0%
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	7 510	87 743	-91,4%
<b>Aktywa obrotowe</b>	<b>553 834</b>	<b>563 812</b>	<b>-1,8%</b>
<b>Aktywa razem</b>	<b>779 679</b>	<b>771 033</b>	<b>1,1%</b>

W związku z zawartą dnia 1 czerwca 2023 r. transakcją nabycia Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa od FTG, Spółka rozpoznała w bilansie wartość firmy w kwocie 26,2 mln PLN, na podstawie:

- kalkulacji wartości godziwej przyjętych aktywów netto w kwocie – 6,9 mln PLN
- zapłaty w formie 350.000 akcji Answear.com SA, wycenionych po kursie z dnia podpisania umowy – w łącznej kwocie 11,9 mln PLN
- zapłaty warunkowej, której wartość godziwa na dzień przejścia wynosi 7,6 mln PLN i która składa się z:
  - 100.000 warrantów subskrypcyjnych serii B o łącznej wartości godziwej 3,4 mln PLN oraz
  - 125.000 akcji przewidzianych w programie motywacyjnym dla udziałowca Fashion Trends Group Sp. z o.o., p. Łukasza Lepczyńskiego, o łącznej wartości godziwej 4,2 mln PLN.

Główne zmiany w wartościach niematerialnych w 1H2024 to kapitalizacja nakładów związanych z rozwojem platformy e-commerce oraz aplikacji mobilnej (uruchamianie nowych rynków oraz wdrożenia nowych funkcjonalności). Natomiast rzeczowe aktywa trwałe zwiększyły się ze względu na nakłady poniesione na wyposażenie sklepów stacjonarnych marek PRM oraz Answear w Fabryce Norblina.

Aktywa z tytułu prawa do użytkowania zmniejszyły się głównie na skutek amortyzowania w czasie.

Wzrost salda zapasów to konsekwencja zwiększonej skali działalności i związanego z tym faktem poszerzania i pogłębiania oferty celem maksymalizacji sprzedaży. Wzrost salda zapasów jest liniowo skorelowany ze wzrostem sprzedaży w raportowanym okresie.

Saldo należności handlowych dotyczy należności od operatorów logistycznych z tytułu płatności za pobraniem oraz z tytułu przekazanych dostawcom zaliczek na dostawy. Saldo rośnie nieznacznie szybciej niż przychody ze sprzedaży ze względu na rozwój oferty, głównie w sklepie PRM, i konieczność realizacji dostaw towarów na zasadzie przedpłaty w początkowej fazie współpracy z nowo pozyskanymi markami.

Saldo środków pieniężnych zmniejszyło się ze względu na cykl realizacji zakupów towarów na sezon AW24 i zaangażowanie dostępnych środków pieniężnych i finansowania w budowanie zapasów pod sprzedaż nadchodzącym sezonie, jak również ze względu na finansowanie intensywnych wydatków marketingowych oraz inwestycji z otwarcie concept store'ów w Fabryce Norblina ze środków własnych Spółki.

\* Szczegóły dotyczące przekształcenia zostały zaprezentowane w punkcie 1.5. Dodatkowych informacji i objaśnień do śródrocznego skróconego jednostkowego sprawozdania finansowego

# WYNIKI FINANSOWE

## Sytuacja majątkowa – struktura aktywów i pasywów

	tys. PLN	tys. PLN	%
Pasywa	30-06-2024	31-12-2023	Zmiana
		*dane przekształcone	
<b>Kapitał własny</b>			
Kapitał podstawowy	949	949	0,0%
Kapitał ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej	192 541	192 541	0,0%
Kapitał z tytułu płatności w formie akcji	12 613	12 613	0,0%
Kapitał rezerwowy	27 445	7 239	279,1%
<b>Zyski/Straty zatrzymane:</b>	<b>-21 851</b>	<b>20 206</b>	<b>-208,1%</b>
- Zysk/Strata z lat ubiegłych	0	0	0,0%
- Zysk/Strata netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	-21 851	20 206	-208,1%
<b>Kapitał własny</b>	<b>211 697</b>	<b>233 548</b>	<b>-9,4%</b>
<b>Zobowiązania</b>			
<b>Zobowiązania długoterminowe</b>			
Zobowiązania z tytułu leasingu	137 758	141 686	-2,8%
Pochodne instrumenty finansowe	2 292	2 977	-23,0%
Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	5 867	6 805	-13,8%
Zobowiązania i rezerwy z tytułu świadczeń pracowniczych	132	132	0,0%
Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	261	261	0,0%
<b>Zobowiązania długoterminowe</b>	<b>146 310</b>	<b>151 861</b>	<b>-3,7%</b>
<b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>			
Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania	235 474	216 742	8,6%
Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne	131 594	120 601	9,1%
Zobowiązania z tytułu leasingu	16 822	15 229	10,5%
Zobowiązania i rezerwy z tytułu świadczeń pracowniczych	12 331	11 592	6,4%
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	25 451	21 460	18,6%
<b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>	<b>421 672</b>	<b>385 624</b>	<b>9,3%</b>
<b>Zobowiązania razem</b>	<b>567 982</b>	<b>537 485</b>	<b>5,7%</b>
<b>Pasywa razem</b>	<b>779 679</b>	<b>771 033</b>	<b>1,1%</b>

\* Szczegóły dotyczące przekształceń zostały zaprezentowane w punkcie 1.5. Dodatkowych informacji i objaśnień do śródrocznego skróconego jednostkowego sprawozdania finansowego

Kapitał rezerwowy tworzony jest z obowiązkowych odpisów z zysku Spółki i jego wzrost odpowiada przekazaniu w całości zysku za rok 2023 r. na podstawie Uchwały WZA z dnia 26 czerwca 2024 r.

Zobowiązania długoterminowe, obejmujące głównie zobowiązania z tytułu leasingu, zmniejszyły się ze względu na miesięczne spłaty rat czynszu najmu. Ponadto w saldzie zobowiązań długoterminowych Spółka ujawniła zobowiązania z tytułu pochodnych instrumentów finansowych w kwocie 2.292 tys. PLN, dotyczące zapłaty za ZCP zrealizowanej w formie wydanych 100 tys. warrantów subskrypcyjnych.

Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania wzrosły ze względu na intensyfikację zakupów. Zwiększenie sald kredytów bankowych do 132 mln zł to konsekwencja wzrostu zapotrzebowania na finansowanie kapitału obrotowego i zwiększenia zapotrzebowania na zewnętrzne finansowanie dłużne.

# WYNIKI FINANSOWE

## Sytuacja pieniężna – rachunek przepływów pieniężnych

	tys. PLN	tys. PLN	%
	6 m-cy 2024	6 m-cy 2023	Zmiana
<i>*dane przekształcone</i>			
<b>Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej</b>			
<b>Zysk/Strata przed opodatkowaniem</b>	<b>-26 850</b>	<b>18 813</b>	<b>-242,7%</b>
<b>Korekty:</b>			
Amortyzacja i odpisy aktualizujące rzeczowe aktywa trwałe	1 432	1 529	-6,3%
Amortyzacja i odpisy aktualizujące wartości niematerialne	1 161	806	44,0%
Amortyzacja aktywa z tytułu prawa do użytkowania	7 481	4 696	59,3%
Zysk/Strata ze sprzedaży niefinansowych aktywów trwałych	-52	-3	-1633,3%
Zysk/Strata z tytułu różnic kursowych	-935	-7 330	87,2%
Koszty odsetek	9 933	7 967	24,7%
Przychody z odsetek i dywidend	-20	-592	96,6%
Inne korekty	-359	1 319	-127,2%
Korekty razem	18 641	8 392	122,1%
Zmiana stanu zapasów	-58 867	-15 159	-288,3%
Zmiana stanu należności	-9 440	5 099	-285,1%
Zmiana stanu zobowiązań	82 046	3 658	2142,9%
Zmiana stanu rezerw i rozliczeń międzyokresowych	6 000	-3 911	253,4%
Zmiany w kapitale obrotowym	19 739	-10 313	291,4%
Zapłacony podatek dochodowy	0	-2 789	100,0%
<b>Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej</b>	<b>11 530</b>	<b>14 103</b>	<b>-18,2%</b>
<b>Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej</b>			
Wydatki na nabycie wartości niematerialnych	-5 613	-3 101	-81,0%
Wydatki na nabycie rzeczowych aktywów trwałych	-16 519	-1 849	-793,4%
Wpływy ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych	52	3	1633,3%
Otrzymane spłaty pożyczek udzielonych	12	0	0,0%
Pożyczki udzielone	0	-3 000	100,0%
Otrzymane odsetki	20	17	17,6%
Środki pieniężne nabytej Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa	0	177	-100,0%
<b>Środki pieniężne netto z działalności inwestycyjnej</b>	<b>-22 048</b>	<b>-7 753</b>	<b>-184,4%</b>

\* Szczegóły dotyczące przekształcenia zostały zaprezentowane w punkcie 1.5. Dodatkowych informacji i objaśnień do śródrocznego skróconego jednostkowego sprawozdania finansowego

<b>Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej</b>			
Wpływy z tytułu zaciągnięcia kredytów i pożyczek	14 446	38 982	-62,9%
Splata zobowiązań z tytułu leasingu	-7 568	-6 633	-14,1%
Splata zobowiązań z tytułu faktoringu odwrotnego	-67 181	-32 846	-104,5%
Odsetki zapłacone	-8 373	-6 649	-25,9%
Inne wydatki finansowe ( prowizje)	-737	-940	21,6%
<b>Środki pieniężne netto z działalności finansowej</b>	<b>-69 413</b>	<b>-8 086</b>	<b>-758,4%</b>
<b>Zmiana netto stanu środków pieniężnych i ich ekwiwalentów</b>	<b>-79 931</b>	<b>-1 736</b>	<b>-4504,3%</b>
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na początek okresu	87 743	48 731	80,1%
Zmiana stanu z tytułu różnic kursowych	-302	-195	-54,9%
<b>Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na koniec okresu</b>	<b>7 510</b>	<b>46 800</b>	<b>-84,0%</b>

Na sytuację płynnościową Spółki w 1H2024 największy wpływ miała zmiana kapitału obrotowego związana ze zwiększeniem zatowarowania, przy czym w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku, wzrost salda zapasów był większy (58,9 mln zł vs 15,2 mln zł) – ze względu na niski poziom zapasów na koniec 2023 r. związany z ograniczeniem budżetu zakupowego na AW23. Spółka sfinansowała zakup towaru poprzez zmianę stanu zobowiązań handlowych (82 mln zł), przy jednoczesnej spłacie zobowiązań z tytułu faktoringu odwrotnego w kwocie 67,2 mln zł oraz zwiększenie salda kredytów i pożyczek o 14,4 mln zł. W działalności finansowej zanotowano ponadto spłatę rat związanych z długoterminowymi umowami najmu magazynu, biura, studia fotograficznego oraz leasingu antresoli (łącznie 7,6 mln zł).

Przepływy z działalności inwestycyjnej w raportowanym okresie wyniosły 22,0 mln zł, w tym oprócz nakładów związanych ze zwiększeniami wartości niematerialnych (5,6 mln zł) Spółka realizowała wydatki związane z inwestycją w wykończenie i wyposażenie powierzchni sklepów stacjonarnych w Fabryce Norblina.

W efekcie powyższych zmian w saldo środków pieniężnych zmniejszyło się o 79,9 mln zł w porównaniu ze stanem na 1 stycznia 2024 r.

# WYNIKI FINANSOWE

## Geograficzny podział przychodów

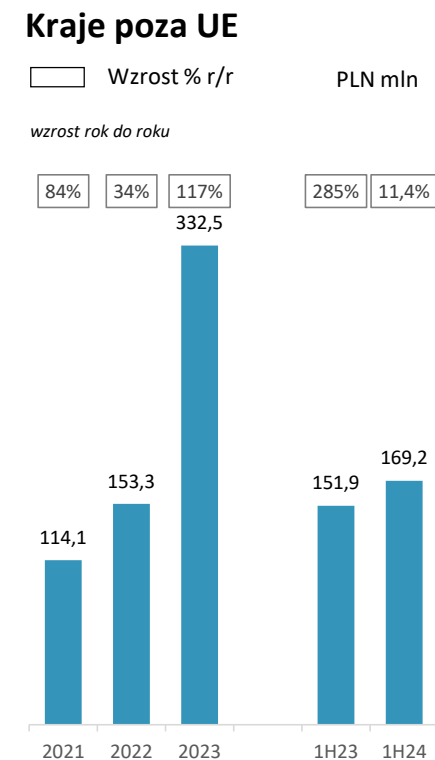
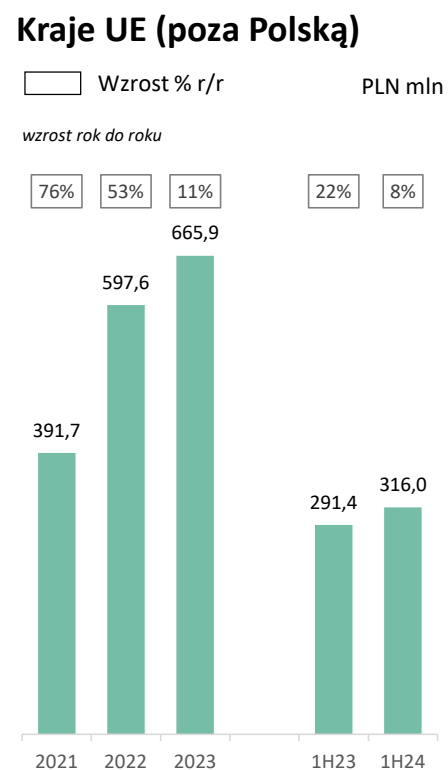
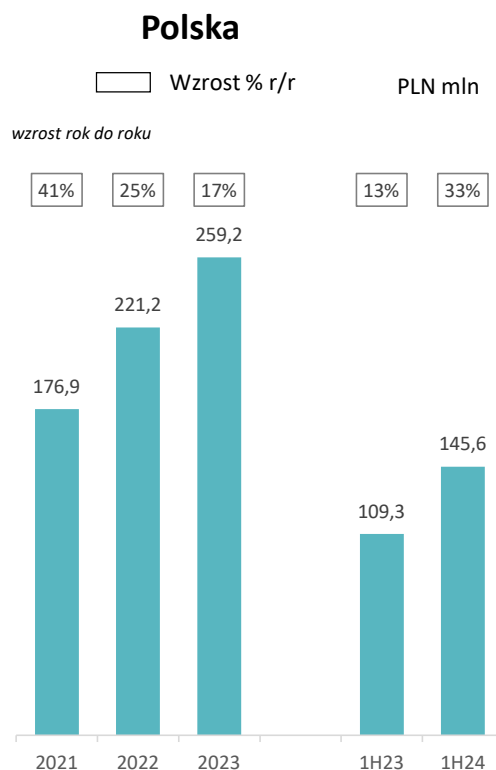
### Przychody wg segmentów

Regionalne zaangażowanie międzynarodowego zespołu zajmującego się dedykowanym rynkiem jest odzwierciedlone w geograficznej strukturze przychodów. Przy określonym poziomie budżetu marketingowego alokujemy wydatki na poszczególne rynki w elastyczny sposób - tak, aby maksymalizować dochody spółki.

Polska odpowiada obecnie za blisko 23% całości przychodów i notuje dynamiczne wzrosty mimo wysokiej bazy.

Kraje UE poza Polską rosły w 1H2024 z dynamiką 8% rdr., a na dynamikę wpływ ma umacnianie się polskiej waluty względem EUR i innych walut regionu. Niska dynamika na rynku ukraińskim to również efekt osłabiającej się hrywny.

Oczyszczając dynamikę przychodów ze sprzedaży o wpływ umacniającego się PLN, Spółka zanotowała wyższy wzrost sprzedaży w segmencie UE poza Polską o 10 p.p. natomiast w segmencie sprzedaży poza UE dynamika sprzedaży byłaby wyższa o 17 p.p.



# WYNIKI FINANSOWE

## Segmenty sprzedaży Answear i PRM

	ANSWEAR	PRM	Nieprzypisane do segmentów	Razem
<b>za okres od 01.01 do 30.06.2024 roku</b>				
Przychody od klientów zewnętrznych	571 176	59 715	1 040	631 931
Przychody ze sprzedaży między segmentami				0
<b>Przychody ze sprzedaży ogółem</b>	<b>571 176</b>	<b>59 715</b>	<b>1 040</b>	<b>631 931</b>
Koszty działalności operacyjnej, w tym	563 029	69 448	14 285	646 762
- koszty związane z przejęciem ZCP			0	0
- amortyzacja			10 075	10 075
- wyprzedaż reklamacji			4 210	4 210
<b>Wynik operacyjny segmentu</b>	<b>8 147</b>	<b>-9 733</b>	<b>-13 245</b>	<b>-14 831</b>
Pozostałe przychody operacyjne			1 395	1 395
Pozostałe koszty operacyjne, w tym	1 387	268	1 806	3 460
- zawiązanie odpisu na zapasy	5 023	436	0	5 459
- rozwiązanie odpisu na wyprzedane reklamacje	-3 637	-168	0	-3 805
- pozostałe			1 806	1 806
<b>Zysk z działalności operacyjnej</b>	<b>6 761</b>	<b>-10 001</b>	<b>-13 656</b>	<b>-16 896</b>
Przychody finansowe			965	965
Koszty finansowe (-)			10 919	10 919
<b>Zysk (strata) przed opodatkowaniem</b>				<b>-26 850</b>

W fazie uruchomienia 12 sklepów internetowych i rozwoju sprzedaży przejętej marki PRM segment związany z przejętą Zorganizowaną Częścią Przedsiębiorstwa pogorszył rentowność Spółki w 1H2024. Znaczne nakłady na marketing – charakterystyczne dla każdej nowo otwartej witryny internetowej – oraz wymagające otoczenie rynkowe, jak również poniesienie jednorazowych kosztów kampanii rebrandingowej oraz otwarcia sklepu stacjonarnego marki w Fabryce Norblina wpłynęły na wynik operacyjny segmentu PRM. Osiągnięcie dynamicznych wzrostów sprzedaży po przejęciu wiąże się z koniecznymi do poniesienia inwestycjami, co skutkuje osiągnięciem ujemnej rentowności w pierwszym okresie działalności, ale będzie procentować w przyszłości, ponieważ w segmencie premium można liczyć na osiągnięcie wyższych marż i rentowności transakcji.

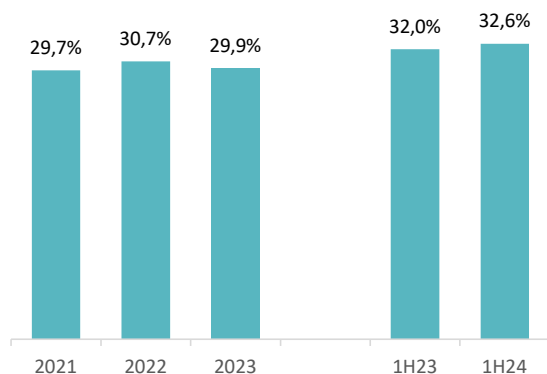
Answear bez inwestycji w markę PRM, mimo trudnego otoczenia makroekonomicznego, rynkowego i konkurencyjnego oraz poniesienia wysokich kosztów szerokokoszykowej kampanii pozycjonującej markę Answear w segmencie premium, uzyskał dodatni wynik na działalności operacyjnej segmentu.



# WYNIKI FINANSOWE

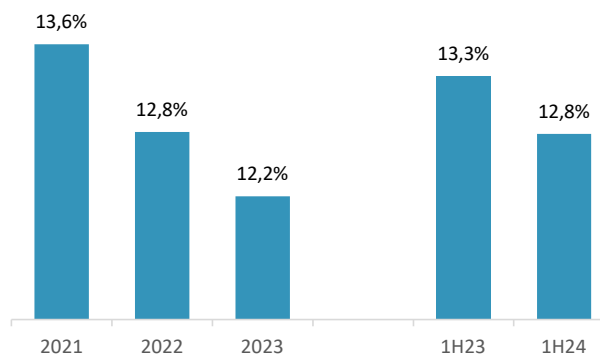
Dane operacyjne - procent zwrotów i wskaźniki kosztów logistycznych i marketingowych

% zwrotów w ujęciu wartościowym (1)



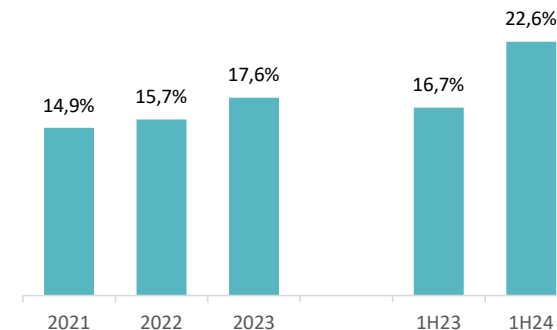
Współczynnik zwrotów za okres 6 miesięcy 2024 r. nieznacznie zwiększył się w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku, co jest zgodne z wieloletnią tendencją wzrostu współczynnika zwrotów o 1% do 2% rocznie.

% kosztów logistycznych (2)



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 12,8%, w związku ze wzrostem skali działalności, poprawą efektywności procesów oraz rozwodnieniem kosztów stałych oraz pomimo agresywnej ekspansji międzynarodowej.

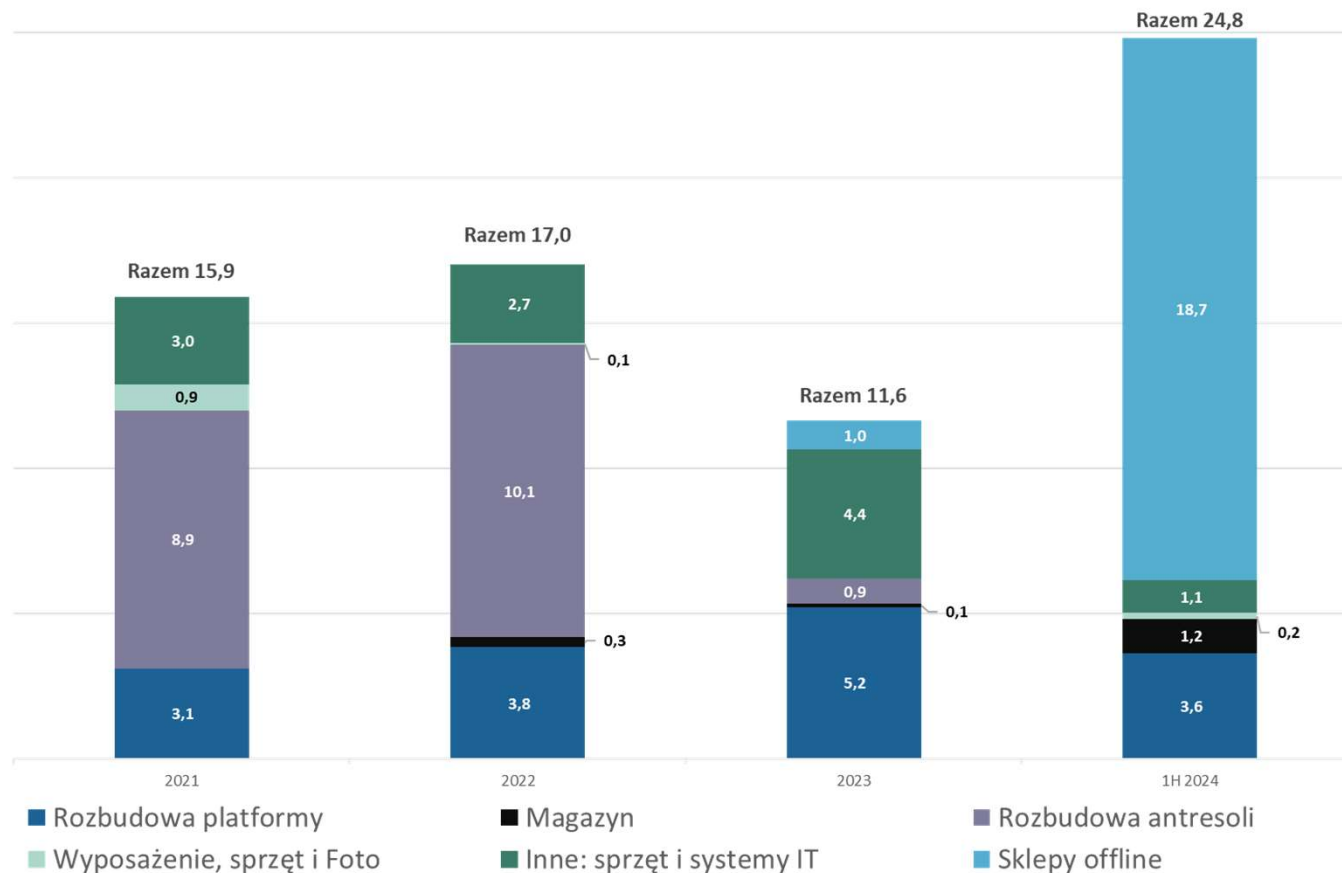
% kosztów marketingowych (2)



Wzrost kosztów i wskaźnika od 2021 r. to efekt podjęcia zapowiadanych przez Spółkę działań dotyczących kampanii telewizyjnych, również na nowo otwartych rynkach. W raportowanym okresie nakłady marketingowe miały skalę bez precedensu w historii Spółki. Przeprowadzona na 11 rynkach szerokozasięgową kampania poinformowała konsumentów o repozycjonowaniu marki Answear do segmentu premium. Jednocześnie Spółka poniosła znaczące nakłady marketingowe w segmencie PRM związane z rozwijaniem sprzedaży na nowych witrynach tej marki oraz kampanią rebrandingową połączoną z otwarciem concept store w Fabryce Norblina. Dodatkowo efektywność wydatków marketingowych w on-line była pod presją niskiego popytu konsumenckiego.

## WYNIKI FINANSOWE

Nakłady inwestycyjne [mln PLN]



Główne nakłady dotyczące powiększania powierzchni magazynowej poprzez realizację kolejnych etapów rozbudowy antresoli spółka zrealizowała w poprzednich latach.

W 2023 nakłady inwestycyjne skupione były na rozbudowie systemów IT w spółce oraz rozwoju sklepów e-commerce potrzeby przejętej marki PRM oraz nowych funkcjonalności stron Answear i aplikacji mobilnej.

W 2024 r. główne nakłady związane są otwarciem sklepów off-line'owych w Fabryce Norblina dla marek Answear oraz PRM.

Ponadto Spółka kontynuowała doposażanie centrum logistycznego, nakłady na systemy IT oraz rozwój platformy e-commerce.

| 04

# AKCJE I AKCJONARIAT



# AKCJE I AKCJONARIAT

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,.". W dniu 5 listopada 2021 r. nastąpiło podwyższenie kapitału do kwoty 867.245,25 zł w drodze emisji 154.905 akcji zwykłych na okaziciela serii E o wartości nominalnej 0,05 zł każda. Natomiast w dniu 9 sierpnia 2022 r. Zarząd Spółki podjął uchwałę o podwyższeniu kapitału zakładowego Spółki w ramach kapitału docelowego, w celu realizacji postanowień Programu Motywacyjnego przyjętego Uchwałą NWZ. W ramach uchwały 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 149.150 akcji zwykłych na okaziciela serii F o wartości nominalnej 0,05 zł każda. Akcje serii F stanowią drugą z transz podwyższenia w ramach kapitału docelowego, niewyczerpującego całej kwoty kapitału docelowego. Zmiana statutu Spółki w zakresie podwyższenia kapitału akcyjnego o wartość akcji serii F została zarejestrowana w Sądzie Rejonowym dnia 13 października 2022 r. W dniu 11 maja 2023 r. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie podjęło uchwałę nr 1/05/2023 w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki do kwoty 892.202,75, tj. o kwotę 17.500,00 zł poprzez emisję 350.000 akcji zwykłych na okaziciela serii G o wartości nominalnej 0,05 zł, po cenie emisyjnej wynoszącej 29,00 PLN, pozbawienia dotychczasowych akcjonariuszy Spółki praw poboru ww. akcji w całości oraz zmiany statutu Spółki.

W dniu 12 czerwca 2023 r. Sąd Rejonowy dla Krakowa - Śródmieścia w Krakowie, Wydział XI Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego zarejestrował zmianę w przedmiocie zmiany statutu Spółki oraz podwyższenia kapitału zakładowego Spółki. Zmianie uległy postanowienia paragrafu 4 Statutu Spółki ("Statut") dotyczącego kapitału zakładowego Spółki. Kapitał zakładowy Spółki został podwyższony w związku z emisją 350.000 akcji serii G na rzecz Fashion Trends Group sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (KRS: 0000690278). Podwyższony kapitał zakładowy Spółki został pokryty wkładem niepieniężnym w postaci zorganizowanej części przedsiębiorstwa pod firmą Fashion Trends Group sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (KRS: 0000690278). Spółka informowała o zawarciu umowy nabycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa w raporcie bieżącym nr 18/2023. W wyniku zarejestrowania zmiany Statutu kapitał zakładowy Spółki wzrósł do wartości 892.202,75 zł.

W dniu 20 lipca 2023 r. Sąd Rejonowy dla Krakowa - Śródmieścia w Krakowie, Wydział XI Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego zarejestrował zmianę w przedmiocie wpisania następujących zmian statutu Spółki ("Statut"): (i) dokonanej uchwałą nr 21/06/2023 Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy z dnia 29.06.2023 r. w sprawie zmiany wysokości kapitału docelowego, upoważnienia do podwyższenia kapitału zakładowego w ramach kapitału docelowego oraz statutu Spółki - zmiany par. 5 ust. 1, par. 5 ust. 4 Statutu (Spółka informowała o podjęciu ww. uchwały w raporcie bieżących nr 25/2023), (ii) dokonanej uchwałą Zarządu z dnia 5 lipca 2023 r. w przedmiocie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki w ramach kapitału docelowego w drodze emisji akcji serii K - zmiany par. 4 ust. 1 in principio i dodania w par. 4 ust. 2 punktu 8 (Spółka informowała o podjęciu uchwały Zarządu w raporcie bieżącym nr 28/2023), (iii) dokonanej oświadczeniem Zarządu z dnia 12 lipca 2023 r. w przedmiocie dookreślenia wysokości kapitału zakładowego Spółki w związku z zakończeniem subskrypcji akcji serii K- zmiany par. 4 ust. 1 in principio, par. 4 ust. 2 punktu 8 (Spółka informowała o zakończeniu subskrypcji akcji serii K w raporcie bieżącym nr 31/2023). W wyniku zarejestrowania zmiany Statutu kapitał zakładowy Spółki na dzień 30 września 2023 r. wynosił 899.057,75 zł.

Dnia 16 października 2023 r. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie podjęło uchwałę nr 5/10/2023 w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego w drodze emisji akcji zwykłych na okaziciela serii L z wyłączeniem prawa poboru dotychczasowych akcjonariuszy w całości, ubiegania się o dopuszczenie i wprowadzenie do obrotu na rynku regulowanym akcji Spółki serii L i praw do tych akcji (PDA) oraz w sprawie zmiany Statutu Spółki. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie postanowiło o podwyższeniu kapitału zakładowego Spółki z kwoty 899.057,75 zł o kwotę nie wyższą niż 50.000,00 zł do kwoty nie wyższej niż 949.057,75 zł, poprzez emisję nie więcej niż 1.000.000 nowych akcji zwykłych na okaziciela serii L o wartości nominalnej 0,05 zł każda. Akcje serii L mogły zostać opłacone wyłącznie wkładami pieniężnymi. Zgodnie z treścią uchwały Akcje zostały zaofertowane przez Spółkę w drodze oferty publicznej w rozumieniu art. 2 lit. d) Rozporządzenia Prospektowego, wyłączonej z obowiązku sporządzenia i opublikowania prospektu lub jakiegokolwiek innego dokumentu informacyjnego (ofertowego), skierowanej wyłącznie do Akcjonariuszy Uprawnionych i do wybranych przez Zarząd Spółki:

# AKCJE I AKCJONARIAT

Answear.com na GPW

## NOTOWANIA AKCJI

- 1) inwestorów kwalifikowanych w rozumieniu art. 2 lit. e) Rozporządzenia Prospektowego (art. 1 ust. 4 lit. a) Rozporządzenia Prospektowego),
- 2) 2) inwestorów, którzy nabywają Akcje o łącznej wartości co najmniej 100.000,00 EUR na inwestora (art. 1 ust. 4 lit. d) Rozporządzenia Prospektowego),
- 3) 3) osób fizycznych lub prawnych, innych niż inwestorzy kwalifikowani oraz inwestorzy, którzy nabywają Akcje o łącznej wartości co najmniej 100.000,00 EUR na inwestora, w liczbie która nie spowoduje powstania obowiązku opublikowania prospektu (art. 1 ust. 4 lit. b) Rozporządzenia Prospektowego).

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie działając w imieniu Spółki postanowiło o pozbawieniu dotychczasowych akcjonariuszy w całości prawa poboru wszystkich akcji serii L oraz przyjęło do wiadomości opinię Zarządu Spółki uzasadniającą powody wyłączenia prawa poboru Akcji oraz zasady i sposób ustalenia ceny emisyjnej Akcji (art. 433 § 2 KSH). W dniu 17 listopada 2023 r. Sąd Rejonowy dla Krakowa - Śródmieścia w Krakowie, Wydział XI Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, dokonał rejestracji zmian Statutu Spółki wynikających z uchwały nr 5/10/2023 NWZ. oraz oświadczenia Zarządu Spółki z dnia 6 listopada 2023 r. w przedmiocie dookreślenia wysokości kapitału zakładowego Spółki w związku z zakończeniem subskrypcji akcji serii L. Na skutek zarejestrowanych zmian kapitał zakładowy Spółki na dzień publikacji niniejszego sprawozdania wynosi 949.057,75 zł. Akcje Spółki notowane są pod nazwą skróconą „ANSWEAR” i oznaczeniem „ANR”.

W raportowanym okresie od 1 stycznia 2024 r. do 30 czerwca 2024 r. nie nastąpiły zmiany w kapitale zakładowym Spółki.

## 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.

## REKOMENDACJE DLA AKCJI ANSWEAR

Na moment sporządzenia niniejszego raportu rekomendacje dla akcji spółki wydawane są przez

- Dom Maklerski mBanku S.A.
- Dom Maklerski Trigon
- Raiffeisen Bank International AG
- Biuro Maklerskie PKO Bank Polski SA
- Bank Polska Kasa Opieki S.A., Brokerage Office
- Erste Securities Polska S.A.
- Dom Maklerski Noble Securities SA
- IPOPEMA Securities S.A.

## POLITYKA DYWIDENDY

Spółka dotychczas nie wypłacała dywidendy, jak również nie posiada sformalizowanej polityki dywidendy. Jednocześnie Answear.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

## Struktura akcjonariatu

### STRUKTURA KAPITAŁU ZAKŁADOWEGO

Na dzień 30 czerwca 2024 r. na kapitał zakładowy Spółki składało się 18.981.155 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,
- 5) 154.905 akcji serii E,
- 6) 149.150 akcji serii F,
- 7) 350.000 akcji serii G
- 8) 137.100 akcji serii K
- 9) 1.000.000 akcji serii L

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. Struktura akcjonariatu na moment sporządzenia raportu nie uległa zmianie.

### 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 2024 r. byli 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.

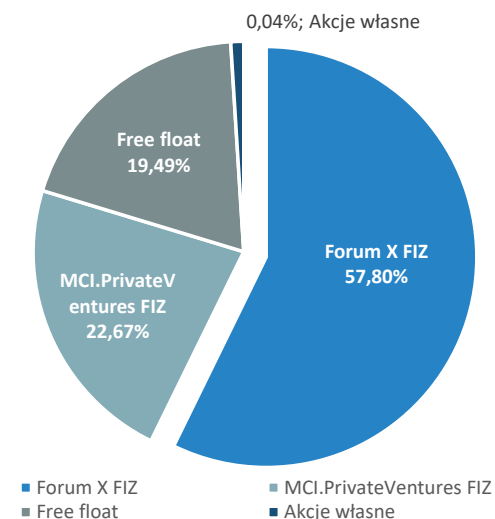
### OGRANICZENIA ODNOŚNIE PRAWA WYKONYWANIA GŁOSU

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 30.06.2024 R.



Do dnia publikacji niniejszego sprawozdania Spółka nie otrzymała informacji o zmianie struktury akcjonariatu względem struktury na dzień 31.12.2023 r. zaprezentowanej powyżej.

# AKCJE I AKCJONARIAT

Struktura akcjonariatu

## AKCJE POSIADANE PRZEZ CZŁONKÓW ORGANÓW ZARZĄDZAJĄCYCH I NADZORCZYCH

AKCJONARIUSZ	LICZBA AKCJI NA DZIEŃ PRZEKAZANIA RAPORTU ZA II KWARTAŁ 2024 (SZT.)	WARTOŚĆ NOMINALNA AKCJI NA DZIEŃ PRZEKAZANIA RAPORTU ŚRÓDROCZNEGO (PLN)	% AKCJI
<i>Zarząd Answear.com S.A.</i>			
JACEK DZIADUŚ	54 217	2 711	0,29%
MAGDALENA DĄBROWSKA	56 160	2 808	0,30%
BOGUSŁAW KWIATKOWSKI	53 250	2 663	0,28%

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

## UMOWY DOTYCZĄCE POTENCJALNYCH ZMIAN W STRUKTURZE AKCJONARIATU - UMOWY ZAWARTE POMIĘDZY EMITENTEM A OSOBAMI ZARZĄDZAJĄCYMI

Nie wystąpiły.

# AKCJE I AKCJONARIAT

## Struktura akcjonariatu

### OGRANICZENIA DOTYCZĄCE PRZENOSZENIA PRAWA WŁASNOŚCI PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH

Spółka, MCI.PrivateVentures FIZ oraz Forum X FIZ zobowiązali się w umowie o plasowanie zawartej dnia 9 grudnia 2020 r., że ani Spółka, ani MCI.PrivateVentures FIZ, ani Forum X FIZ, ani żaden podmiot zależny, ani żaden podmiot powiązany, nad którym Spółka, MCI.PrivateVentures FIZ lub Forum X sprawują kontrolę wynikającą z prawa do powoływania większości członków organów takiej spółki lub z umowy o zarządzanie, lub z posiadania większości głosów w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu lub zgromadzeniu wspólników takiej spółki, ani jakkolwiek osoba działająca w ich imieniu, przez okres wynoszący 12 miesięcy od dnia pierwszego notowania, czyli od 8 stycznia 2021 r., nie będą bez uprzedniej zgody globalnych emisji:

1) bezpośrednio ani pośrednio emitować, oferować, zastawiać, sprzedawać, zawierać umów w sprawie sprzedaży lub w jakikolwiek inny sposób rozporządzać, obciążać, udzielać opcji, prawa lub warrantów na zakup akcji Spółki ani papierów wartościowych zamiennych lub inkorporujących inne prawo do nabycia akcji Spółki ani też sporządzać ani składać w odniesieniu do powyższego wniosków o zatwierdzenie prospektu lub innego dokumentu ofertowego na podstawie Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1129 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie prospektu, który ma być publikowany w związku z ofertą publiczną papierów wartościowych lub dopuszczeniem ich do obrotu na rynku regulowanym oraz uchylenia dyrektywy 2003/71/WE (Dz. U. UE. L. z 2017 r., Nr 168, str. 12) bądź ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 623 tj. ze zm.);

2) zawierać transakcji swap lub innych umów lub transakcji przenoszących, w całości lub części, bezpośrednio lub pośrednio ekonomiczne konsekwencje własności akcji Spółki, niezależnie od tego, czy taki swap lub transakcja opisana w pkt 1) lub niniejszym pkt 2) ma zostać rozliczona poprzez dostarczenie akcji Spółki lub wspomnianych innych papierów wartościowych, gotówki lub w inny sposób;

3) publicznie ogłaszać takiej intencji, której efektem będzie jakkolwiek transakcja wskazana w pkt 1) oraz 2) powyżej.

Umowa zawiera katalog okoliczności, których określony powyżej zakaz zbywania nie dotyczy.

### 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, poczynwszy od roku obrotowego rozpoczynającego się w dniu 1 stycznia 2020 r. i kończącego 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.

W dniu 11 maja 2023 r. NWZA podjęło uchwałę nr 5 w sprawie przyjęcia programu motywacyjnego dla p. Łukasza Lepczyńskiego w związku z nabyciem przez Spółkę zorganizowanej części przedsiębiorstwa spółki pod firmą Fashion Trends Group Sp. z o.o. Program Motywacyjny ma zostać przeprowadzony w okresie do 31 grudnia 2025 r. Program Motywacyjny ma być realizowany poprzez emisję 250.000 poprzez emisję 250.000 (dwustu pięćdziesięciu tysięcy) warrantów subskrypcyjnych serii C, emitowanych przez Spółkę na podstawie uchwały nr 6 NWZA, uprawniających do objęcia 250.000 emitowanych w ramach warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego akcji serii J na podstawie uchwały nr 2 niniejszego NWZA, z zastrzeżeniem, że wykonanie praw z Warrantów oraz objęcie przez Uczestnika Programu Akcji Serii J nastąpi po realizacji przez Uczestnika Programu Celów zgodnie z postanowieniami Regulaminu Programu Motywacyjnego.

# AKCJE I AKCJONARIAT

## Struktura akcjonariatu

Dnia 21 grudnia 2023 r. odbyło się Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Answear.com SA, które podjęło uchwałę w sprawie:

- Zmiany uchwały nr 5/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie przyjęcia w Spółce Programu Motywacyjnego dla Łukasza Lepczyńskiego, zmieniające brzmienie wcześniejszej uchwały w ten sposób, że Program Motywacyjny będzie realizowany poprzez objęcie przez p. Łukasza Lepczyńskiego maksymalnie 125.000 akcji Spółki emitowanych w ramach kapitału docelowego.
- Uchylenia uchwały nr 6/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie emisji warrantów subskrypcyjnych serii C oraz pozbawienia akcjonariuszy prawa poboru warrantów subskrypcyjnych serii C w całości, która miała na celu zmianę zasad na jakich realizowany będzie Program Motywacyjny dedykowany Łukaszowi Lepczyńskiemu poprzez oparcie Programu Motywacyjnego o kapitał docelowy Spółki, a nie o emisję warrantów subskrypcyjnych.

W dniu 8 maja 2024 roku Rada Nadzorcza Answear.com Spółka Akcyjna, działając na podstawie § 3 pkt 1) Uchwały nr 5/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Spółki w sprawie przyjęcia w Spółce Programu Motywacyjnego dla Łukasza Lepczyńskiego, zmienionej Uchwałą nr 3/12/2023 z dnia 21.12.2023 r. Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Answear.com S.A. z siedzibą w Krakowie w sprawie zmiany uchwały nr 5/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie przyjęcia w Spółce Programu Motywacyjnego dla Łukasza Lepczyńskiego, przyjęła Regulamin Programu Motywacyjnego dla Łukasza Lepczyńskiego.

Dnia 16 października 2023 Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy podjęło uchwałę nr 3/10/2023 z r. w sprawie przyjęcia w Spółce Programu Motywacyjnego dla pracowników oraz współpracowników Spółki, na podstawie której w Spółce został uruchomiony program motywacyjny na rok 2023, którego założeniem była emisja przez Spółkę nowych akcji po cenie nominalnej 0,05 zł, a następnie na przeznaczenie tych akcji do objęcia przez osoby uprawnione na warunkach określonych szczegółowo w Regulaminie Programu Motywacyjnego, umowach o uczestnictwo w Programie Motywacyjnym oraz w umowach objęcia akcji. Łącznie w ramach Programu Motywacyjnego Spółka miała zaoferować do objęcia uprawnionym osobom nie więcej niż 160.000 nowych akcji Spółki. W związku z brakiem osiągnięcia warunku EBITDA w 2023 r. Spółka nie rozpoznała w sprawozdaniu finansowym kosztów programu motywacyjnego za rok 2023.

Dnia 26 czerwca 2024 odbyło się Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Answear.com SA, które podjęło uchwałę 29/06/2024 w sprawie ustanowienia w Spółce programu motywacyjnego dla członków Zarządu, kluczowych członków kadry menedżerskiej, pracowników i współpracowników Spółki, który oparty będzie o nowe akcje wyemitowane przez Spółkę w ramach kapitału docelowego („Program Motywacyjny 2024”).

Program Motywacyjny 2024 zostanie przeprowadzony, w ten sposób, że ocena spełnienia kryterium uczestnictwa w Programie Motywacyjnym 2024 związanego z wartością EBITDA zostanie dokonana za rok obrotowy 2024, ocena spełnienia kryterium związanego ze średnim kursem akcji Spółki wprowadzonych do obrotu na rynku regulowanym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. („GPW”), („Akcje Notowane”) zostanie dokonana w okresie od wejścia w życie niniejszej Uchwały do dnia 31 marca 2025 r., a emisja akcji oferowanych do objęcia w ramach Programu Motywacyjnego 2024 będzie realizowana po dniu 1 lipca 2026 r.

Łącznie w ramach Programu Motywacyjnego 2024 Spółka może zaoferować do objęcia uprawnionym osobom nie więcej niż 165.000 (sto sześćdziesiąt pięć tysięcy) nowych akcji Spółki.

Akcje w ramach Programu Motywacyjnego 2024 emitowane będą po cenie emisyjnej odpowiadającej wartości nominalnej akcji wynoszącej 0,05 zł (pięć groszy) za każdą akcję.

Na dzień publikacji niniejszego jednostkowego sprawozdania finansowego Rada Nadzorcza nie podjęła Uchwały określającej szczegółowe warunki uczestnictwa („Regulamin Programu Motywacyjnego 2024”) oraz Listę uczestników.

Szczegóły dotyczące wyceny programu oraz księgowego ujęcia jego wartości opisano w nocie 16 śródrocznego skróconego jednostkowego sprawozdania finansowego Answear.com S.A.

### AKCJE WŁASNE

W skład zarejestrowanego kapitału zakładowego Spółki wchodzi 6.550 akcji własnych serii F, które Spółka nabyła w dniu 28 października 2022 r. (2.050 akcji) oraz na podstawie umowy z 16 czerwca 2023 r. (4.500 akcji) w drodze przystępującego jej prawa odkupu akcji od uczestnika programu motywacyjnego. Dnia 18 lipca 2023 r. akcje zostały zapisane na rachunku maklerskim Spółki. Zgodnie z art.364 § 2 Kodeksu Spółek handlowych Spółka nie wykonuje praw udziałowych z własnych akcji.

| 02

# INNE INFORMACJE





## INNE INFORMACJE

### 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 obydwie podmioty są powiązane osobowo poprzez Prezesa Zarządu Krzysztofa Bajołkę, 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:

1. Idea Farm Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością - KRS: 0000415164 – przejęta przez Nova prosta Spółka akcyjna – KRS: 0001021478 w dniu 29 grudnia 2023 roku
2. Nova Idea Farm spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowo – akcyjna KRS: 0000320120 (z dniem 1 marca 2023 przekształcona w Nova prosta Spółka akcyjna – KRS: 0001021478)
3. Smart Idea Farm spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowo – akcyjna KRS: 0000415361
4. Carmino Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością – KRS: 0000355725
5. Brandbq Slovensko s.r.o. – ICO: 51967260
6. BrandBQ CZ s.r.o. – ICO: 17642078
7. AB&F Fundacja Rodzinna
8. KB&F Fundacja Rodzinna
9. B&F Investments SARL

Bliscy członkowie rodziny Krzysztofa Bajołki, zatrudnieni w Spółce:

- Kamil Bajołek
- Aleksandra Bajołek

#### 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.

#### Węgierski Urząd Ochrony Konkurencji – postępowanie wyjaśniające

Dnia 5 lipca 2023 r. Węgierski Urząd Ochrony Konkurencji wszczął postępowanie wyjaśniające wobec Spółki w związku z implementacją europejskiej dyrektywy omnibus w sklepie [www.answear.hu](http://www.answear.hu), którego celem jest weryfikacja czy spółka na rynku węgierskim poprawnie wdrożyła ww. dyrektywę. Postępowanie dotyczy okresu od 28 maja 2022 roku do września 2023 roku. W toku postępowania urząd rozszerzył przedział czasowy weryfikacji działań Spółki na rynku węgierskim, w tym w zakresie praktyk promocyjnych na okres 2016-2022.

Weryfikowana jest zarówno praktyka Spółki, która polegała na wskazywaniu 3 cen produktu (tzw. „ceny pierwszej”, najniższej ceny sprzedaży z ostatnich 30 dni przed wprowadzeniem obniżki oraz aktualnej ceny) w okresie od implementacji dyrektywy Omnibus, jak i dochowanie staranności zawodowej w polityce cenowej oraz praktykach promocyjnych w rozszerzonym okresie postępowania. Zarząd Spółki współpracuje z Urzędem udzielając odpowiedzi na zadawane pytania.

Do momentu sporządzenia niniejszego sprawozdania finansowego Węgierski Urząd Ochrony Konkurencji nie wydał decyzji w sprawie prowadzonego postępowania, nie jest znany jego efekt, ani wysokość ewentualnej kary. W związku z tym Zarząd nie podjął decyzji o tworzeniu rezerwy na ewentualne skutki toczącego się postępowania. Jednocześnie Zarząd Spółki stoi na stanowisku, iż dochował należytej staranności w tworzeniu polityki cenowej zarówno przed implementacją dyrektywy Omnibus, jak i po jej wdrożeniu, uwzględniając transparentność stosowanych cen i upustów jako podstawowy filar komunikacji sklepu internetowego z węgierskimi klientami.

# INNE INFORMACJE

## Pozostałe informacje

### PROGNOZA FINANSOWA

Zarząd Spółki nie publikuje prognoz finansowych.

### PORĘCZENIA I GWARANCJE

Poręczenia i gwarancje otrzymane przez Spółkę zostały opisane w Sprawozdaniu Finansowym – Nota 21. 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.

### ODDZIAŁY

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

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

Dnia 17 czerwca 2024 r. Spółka podpisała aneks nr 2 do do Umowy o Kredyt w Rachunku Bieżącym z dnia 16 listopada 2022 r. zawartej z Bankiem Handlowym w Warszawie SA, na podstawie którego bank zwiększył kwotę kredytu do 30.000.000 PLN.

Zgodnie z aneksem zwiększono maksymalną kwotę zabezpieczenia w postaci oświadczenia o poddaniu się egzekucji w formie aktu notarialnego w trybie art. 777 § 1 pkt. 5) Ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego ("KPC") do wartości 36.000.000 PLN. Pozostałe zabezpieczenia nie zmieniły się.

Dnia 27 czerwca 2024 r. Spółka podpisała aneks nr 3 do Umowy Limitu Kredytowego Wielocelowego z dnia 28 czerwca 2022 r. zawartej z bankiem PKO BP SA (dalej jako: "Aneks"), na podstawie którego bank przedłużył do dnia 31 października 2025 r. linię na finansowanie bieżącej działalności Spółki do kwoty 68.000.000 PLN.

Spółka w ramach udzielonej linii ma prawo korzystać z następujących produktów:

- kredytu w rachunku bieżącym do kwoty 55.000.000 PLN,
- kredytu obrotowego odnawialnego do kwoty 55.000.000 PLN,
- gwarancji bankowych do kwoty 9.000.000 PLN.

Zabezpieczenia wiarytelności banku z tytułu aneksowanej umowy:

- wystawienie przez Spółkę weksla własnego in blanco z deklaracją wekslową,
- ustanowienie zastawu rejestrowego na zapasach, tj. towarach handlowych o wartości 200.000.000 PLN, zlokalizowanych w miejscowości Kokotów 812C, 32-002 Kokotów,
- dokonanie przelewu wiarytelności pieniężnej z umowy ubezpieczenia zapasów,
- ustanowienie zastawu rejestrowego do najwyższej sumy zabezpieczenia równej 102.000.000 PLN na zdematerializowanych papierach wartościowych (akcje zdematerializowane) Spółki w liczbie 250 000 szt.,
- przelew środków pieniężnych na rachunek PKO BP SA w rozumieniu art. 102 Prawa bankowego w wysokości 1.000.000 PLN,
- ustanowienie zastawu rejestrowego na znaku towarowym "PRM".
- oświadczenie o poddaniu się egzekucji w trybie art. 777 § 1 pkt 5 Kodeksu postępowania cywilnego, w formie aktu notarialnego, do kwoty 136.000.000 PLN, z określeniem terminu wystąpienia z wnioskiem o nadanie aktowi notarialnemu klauzuli wykonalności do dnia 31 stycznia 2030 r.

# INNE INFORMACJE

## Pozostałe informacje

### ZDARZENIA PO DACIE BILANSOWEJ

Dnia 18 lipca 2024 r. Spółka podpisała Umowę Ramową nr 11/085/24/Z/VX, na podstawie której mBank przedłużył do dnia 20 lipca 2026 r. linię wieloproduktową na finansowanie bieżącej działalności Spółki do kwoty 90.000.000 PLN.

Spółka w ramach udzielonej linii ma prawo korzystać z następujących produktów:

- kredytu w rachunku bieżącym do kwoty 27.000.000 PLN,
- kredytu obrotowego odnawialnego do kwoty 45.000.000 PLN,
- gwarancji bankowych do kwoty 18.000.000 PLN.

Zabezpieczenia wierzytelności mBanku z tytułu aneksowanej umowy:

- cesja na rzecz mBanku wierzytelności należnych Spółce z tytułu umowy handlowej - na podstawie umowy o cesję należności nr ZAB/111/0167/2021 z ewentualnymi późniejszymi zmianami,
- zastaw na prawie z rejestru znaku towarowego „Answear” (E5), na podstawie umowy zastawniczej nr 11/003/18 z ewentualnymi późniejszymi zmianami,
- zastaw na papierze wartościowym znajdującym się w publicznym obrocie (F3), na podstawie umowy zastawniczej nr ZAB/111/0071/2023 z ewentualnymi późniejszymi zmianami
- oświadczenie o poddaniu się egzekucji w trybie art. 777 § 1 pkt 5 Kodeksu postępowania cywilnego, w formie aktu notarialnego, do kwoty 165.000.000 PLN, z określeniem terminu wystąpienia z wnioskiem o nadanie aktowi notarialnemu klauzuli wykonalności do dnia 20 lipca 2027 r.

### OCENA CZYNNIKÓW I NIETYPOWYCH ZDARZEŃ MAJĄCYCH WPŁYW NA WYNIK Z DZIAŁALNOŚCI

#### Wpływ wojny w Ukrainie na działalność Spółki

Komunikatem nr 10/2022 z dnia 15 maja 2022 r. Zarząd poinformował o przywróceniu sprzedaży na rynku ukraińskim po okresie wstrzymania działalności w dniu wybuchu wojny. Dostawy realizowane są w regionach nie objętych działaniami wojennymi, a klienci mogą obecnie odbierać towary zamówione i opłacone za pośrednictwem internetu bądź płatne za pobraniem w przypadku dostawy kurierskiej. Saldo należności wykazane w bilansie na dzień 30 czerwca 2024 r. w kwocie 13,2 mln zł dotyczy w całości należności od agregatora płatności obsługującego klientów na tym rynku i zostało w całości spłacone w miesiącu lipcu br.

Spółka nie posiada aktywów trwałych ani umów najmu na rynku ukraińskim. Cały zapas Spółki, z którego realizowane są zamówienia wszystkich klientów, również tych z Ukrainy, zlokalizowany jest w magazynie centralnym w Kokotowie. Praktycznie cały zapas znajdujący się w procesie dostawy do klienta na dzień wybuchu wojny został zidentyfikowany przez Spółkę przy współpracy z operatorem logistycznym, następnie dostarczony do klienta i opłacony w całości bądź zwrócony do magazynu centralnego w Kokotowie.

Z dostaw jest wyłączona południowo-wschodnia część obszaru Ukrainy, gdzie prowadzone są działania wojenne. Towar jest wysyłany z magazynu centralnego w Kokotowie, w tym samym modelu operacyjnym w jakim Spółka działała na tym rynku przed wybuchem wojny.

## INNE INFORMACJE

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 2024 r. oraz okres porównawczy od 1 stycznia do 30 czerwca 2023 r.

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

Zawartość sprawozdania z działalności jest zgodna 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

**Jacek Dziaduś**  
Wiceprezes Zarządu  
ds. finansowych

**Magdalena Dąbrowska**  
Wiceprezes Zarządu

**Bogusław Kwiatkowski**  
Członek Zarządu

## SŁOWNICZEK POJĘĆ

POJĘCIE		WYJAŚNIENIE
CEE	=	Region Europy Środkowo-Wschodniej
CSR	=	Cost to sales ratio – współczynnik kosztów marketingu kalkulowany jako iloraz sumy kosztów działu i działalności marketingowej i sprzedaży on-line w okresie
GRP	=	Gros Rating Point – Wartość określająca siłę (skuteczność w dotarciu do klienta) kampanii reklamowej poprzez procentowy lub liczbowy wskaźnik oglądalności. GRP = częstotliwość * ilość odbiorców z grupy docelowej(wyrażona w procentach).
GMV	=	Gros Merchandise Value – volumen sprzedaży brutto (przed zwrotami) określający łączną wartość sprzedaży towarów
Share of voice	=	stosunek wyświetleń reklamy do łącznej liczby wyświetleń wszystkich reklam reklamodawców w tym samym okresie
Rentowność marży brutto %	=	(Przychody ze sprzedaży – Wartość sprzedanych towarów i materiałów) / Przychody ze sprzedaży
EBITDA	=	Zysk z działalności operacyjnej + Amortyzacja
FTG / FTG Sp. z o.o.	=	Fashion Trends Group Sp. z o.o. – podmiot, który dokonał zbycia Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa na rzecz Answear.com SA
marża EBITDA %	=	EBITDA / 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
ZCP	=	Zorganizowana Część Przedsiębiorstwa



answer.

