

List Prezesa Zarządu

Szanowni Państwo, Drodzy Akcjonariusze, Partnerzy i Klienci,

z przyjemnością oddaję w Wasze ręce raport Answear.com za 2020 rok, w którym podsumowujemy nasze dokonania, wyzwania oraz wyniki finansowe w minionym roku.

Rok 2020 był szczególny dla nas wszystkich ze względu na pandemię COVID-19 i towarzyszące jej konsekwencje. Był to - i nadal jest - niezaprzeczalnie trudny czas pełen wyzwań i trudnych decyzji. Z punktu widzenia biznesu i gospodarki na pewno jedną z trudniejszych decyzji było wprowadzanie przez rząd serii tzw. lockdown'ów. W marcu oraz listopadzie zeszłego roku m.in. sklepy stacjonarne oraz galerie handlowe zostały całkowicie zamknięte. W wyniku tego zaobserwowaliśmy gigantyczne przesunięcie popytu do kanału online. Oznaczało to względnie dobrą sytuację dla sklepów operujących w kanale offline i online oraz bardzo dobrą sytuację dla biznesów „pure e-commerce” działających tylko online.

Dla Answear.com był to naturalnie okres zwiększonego zainteresowania ze strony kupujących. Podczas gdy tradycyjne sklepy zostały przez pewien okres całkowicie wyłączone ze sprzedaży, Answear.com był w stanie realizować strategię i sprzedawać produkty. Zaobserwowaliśmy również, że pandemia mocno zdynamizowała trend migracji klientów z kanału offline do online, który trwa już od kilku lat. Zauważyliśmy, że osoby, które wcześniej nie robiły zakupów w sieci nagle przeniosły się do sfery online. W naszej ocenie nie jest to jednorazowa zmiana nawyków zakupowych. Ci ludzie zostaną w sferze e-zakupów na dłużej, doświadczając ich wygody, łatwości oraz oszczędności czasu.

W 2020 r. nasze przychody wyniosły 409,5 mln PLN, co oznacza wzrost o 32% rdr. Mimo rosnącej skali działalności utrzymaliśmy stabilną marżę brutto na poziomie 41,6%. Imponująco, bo ponad 3-krotnie, zwiększyliśmy naszą EBITDA do 30,2 mln PLN, realizując jeden z założonych celów na 2020 czyli ugruntowanie rentowności Spółki. Cieszy nas również fakt dużej efektywności działania, którą widzimy m.in. po spadku kosztów logistycznych do 15,3% oraz nakładów na marketing w odniesieniu do sprzedaży do poziomu 12%.

W minionym roku realizowaliśmy strategię poszerzania oferty produktowej o marki premium oraz ze średniej półki cenowej. Warto wyróżnić m.in. takie brandy jak: Max Mara Leisure, Elisabetta Franchi, czy Stella McCartney. Zwiększyliśmy dzięki temu strukturę sprzedaży marek premium w naszej ofercie z 41% do 47%. Jest to dla nas oczywiście ważne, gdyż produkty droższych marek naturalnie podwyższają średnią wartość koszyka i pozwalają generować relatywnie wyższe marże. Proces pozyskiwania do współpracy nowych marek i powiększania szerokości oferty kontynuujemy również w 2021 r.

ANSWEAR.com



Krzysztof Bajolek
Prezes Zarządu

List Prezesa Zarządu

Ważnym wydarzeniem było dla nas oddanie do użytku czteropoziomowej zautomatyzowanej antresoli w magazynie, z dedykowanym systemem przenośników i regałów o powierzchni 5,3 tys. m² na każdym poziomie. Nowa antresola istotnie zwiększyła powierzchnie składowania o 16 tys. m² w naszym magazynie w Kokotowie. Dodatkowo przyspieszyła procesy logistyczne związane z kompletowaniem towaru. Chcemy dalej inwestować w nasz magazyn. Planujemy rozbudowę istniejącej antresoli, tak aby być przygotowanym na dalsze skalowanie i powiększenie oferty sprzedażowej Answear.com.

W 2020 r. miała miejsce kontynuacja migracji kolejnych platform (czeska i rumuńska) na nowy system e-commerce, który charakteryzuje się wysokim UX, szybkością działania oraz udoskonalonym procesem zakupowym. Mocno stawiamy także na kanał mobile. Widzimy, że coraz więcej klientów dokonuje zakupów poprzez smartfon, dlatego w zeszłym roku uruchomiliśmy aplikacje mobilne na wszystkich rynkach UE, na których działamy.

Oczywiście bardzo ważnym wydarzeniem był dla nas także debiut na GPW. Poprzedziła go pierwsza oferta publiczna, z której pozyskaliśmy 45 mln PLN netto na realizację naszej strategii działania. Jednym z celów emisyjnych była m.in. kampania marketingowa zwiększająca świadomość marki Answear, którą rozpoczęliśmy w grudniu od szerokokosmowej kampanii TV na wszystkich 7 rynkach, na których działamy. Oczywiście te działania są nadal kontynuowane i mają na celu zapisać się w świadomości obecnych i potencjalnych klientów oraz pokazać, że Answear jest miejscem dla młodego ducha, zamożnego konsumenta szukającego znanych lifestyle'owych marek.

W imieniu Zarządu Answear.com chciałbym podziękować wszystkim osobom, które miały wkład w rozwój Answear.com. Słowa podziękowania kieruję w szczególności do naszych nowych akcjonariuszy. Serdecznie dziękujemy za zaufanie. Pozyskane środki z publicznej oferty akcji stwarzają nam możliwość do dalszego dynamicznego rozwoju i realizacji przyjętej strategii.

Z poważaniem,

Krzysztof Bajotek

Prezes Zarządu Answear.com S.A.

ANSWEAR.com



Krzysztof Bajotek
Prezes Zarządu