

Raport bieżący nr 28/2021**Data sporządzenia:** 5 lipca 2021 r.**Temat:** Wstępne wybrane dane dotyczące sprzedaży Answear.com S.A. za II kwartał 2021 r. oraz I półrocze 2021 r.**Podstawa prawna:** Art. 17 ust. 1 MAR - informacje poufne**Treść raportu:**

Zarząd Answear.com S.A. („Spółka”) przekazuje do publicznej wiadomości wstępne wybrane dane dotyczące sprzedaży Spółki za II kwartał 2021 r. oraz I półrocze 2021 r. wraz z wartościami porównawczymi za II kwartał 2020 r. oraz I półrocze 2020 r.

Wstępne dane dotyczące sprzedaży za II kwartał 2021 r. oraz I półrocze 2021 r.:

- W drugim kwartale 2021 r. sprzedaż online (1) wzrosła o 37% w porównaniu do analogicznego okresu 2020 r., osiągając kwotę 153 mln zł (II kwartał 2020 r.: 112 mln zł). Sprzedaż online za I półrocze 2021 r. wyniosła 279 mln zł i wzrosła o 53% w porównaniu do I półrocza 2020 r., w którym zanotowano sprzedaż online w wysokości 182 mln zł.
- Przychody ze sprzedaży według sprawozdawczości MSSF (2) w drugim kwartale 2021 r. wyniosły 145 mln zł osiągając dynamikę 2Q2021 / 2Q2020 na poziomie 39% (II kwartał 2020 r.: 104 mln zł). Przychody ze sprzedaży za I półrocze 2021 r. wyniosły 269 mln zł i wzrosły o 55% w porównaniu do I półrocza 2020 r., w którym przychody ze sprzedaży wyniosły 173 mln zł.

Komentarz Zarządu Spółki do danych liczbowych:

Spółka w drugim kwartale kontynuowała pozytywny trend dynamicznego wzrostu sprzedaży z pierwszego kwartału. Pomimo wysokiej bazy porównawczej wynikającej z bardzo dobrej sprzedaży w 2Q2020, Spółka osiągnęła wzrost r/r na sprzedaży online kwartalnej o 37% i w ciągu całego półrocza o 53%. Na uwagę zasługuje również wzrost sprzedaży online w drugim kwartale, w stosunku do sprzedaży z pierwszego kwartału obecnego roku, o 27 mln zł, tj. o 21%, pomimo otwarcia galerii handlowych na początku maja. Osiągnięte wyniki potwierdzają, że Answear.com, jako sklep multibrandowy działający wyłącznie on-line, zwiększa swoją sprzedaż bez względu na sytuację pandemiczną.

Jako główne czynniki wzrostu Zarząd wskazuje:

- Stale powiększającą się ofertę produktową, wprowadzenie do sprzedaży wielu nowych marek, zwiększenie zapasu towarów oferowanych klientom do natychmiastowego zakupu;
- Skuteczne działania marketingowe ukierunkowane na umocnienie marki na wszystkich rynkach, na których działa obecnie Spółka, zgodnie z założeniami strategii przedstawianej podczas IPO;
- Przepięcie wszystkich rynków na nową platformę e-commerce, włączenie aplikacji mobilnych na wszystkich rynkach, inne ulepszenia technologiczne wdrożone wraz z nowymi systemami, skutkujące wzrostem konwersji i wartości średniego koszyka;

- Dalszy rozwój marki własnej, dwie nowe kolekcje specjalne Answear.LAB zaoferowane do sprzedaży w drugim kwartale, wyróżniające Answear na tle konkurencji i przyciągające klientów do sklepu internetowego Answear.com

Objaśnienia:

(1) Sprzedaż online obejmuje zafiskalizowaną sprzedaż w danym okresie (z uwzględnieniem zafiskalizowanych zwrotów), łącznie ze sprzedażą prowadzoną na zasadach komisji wyrażoną w pełnej wartości (w cenie sprzedaży do klienta), jak również opłatami klientów za transport przesyłek o wartości poniżej progu darmowej dostawy;

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

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