

# HANNUN

## **OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE**

**Castellar del Vallès, 26 de mayo de 2023**

En virtud de lo previsto en el artículo 17 del Reglamento (UE) nº 596/2014 sobre abuso de mercado y en el artículo 227 de la Ley 6/2023, de 17 de marzo, de los Mercados de Valores y de los Servicios de Inversión y disposiciones concordantes, así como en la Circular 3/2020 del segmento de negociación BME Growth de BME MTF Equity, pone en conocimiento del mercado lo siguiente:

Se publica como anexo a este documento la presentación para inversores preparada para presentar en el ámbito del Foro Medcap 2023, organizado por BME.

La información comunicada ha sido elaborada bajo la exclusiva responsabilidad del emisor y sus administradores.

Quedamos a su disposición para cuantas aclaraciones consideren oportunas.

Joan Josep Álvarez Morán

CEO



HANNUN

Foro medcap 2023

Presentación a inversores

# DISCLAIMER

La Presentación, así como la información contenida en la Presentación, se presenta únicamente a efectos informativos. Estos materiales no deben ser considerados como sustitutivos del ejercicio de un juicio independiente y bajo ninguna circunstancia deberán ser considerados como una oferta de venta o como una solicitud de oferta para comprar ningún valor, ni son una recomendación para vender o comprar valores. La información contenida en la Presentación cumple con la normativa actual del segmento de negociación BME Growth de BME MTF Equity.

Cualquier decisión de inversión debe ser tomada sobre la base de una revisión independiente de la información pública disponible por parte de un potencial inversor.

La información contenida en la Presentación no es completa y debe ser examinada en conjunto con la información disponible de la Sociedad en su página web <https://www.hannun.com>, así como en la página web de BME Growth ([www.bmegrowth.es](http://www.bmegrowth.es)). La información de la Presentación y las opiniones que se realicen se han de entender realizadas en la fecha de la Presentación y están sujetas a cambios sin previo aviso.

No se pretende proporcionar, y así ha de entenderse, un análisis completo y comprensivo de la situación comercial o financiera de la Sociedad, ni de su proyección futura.

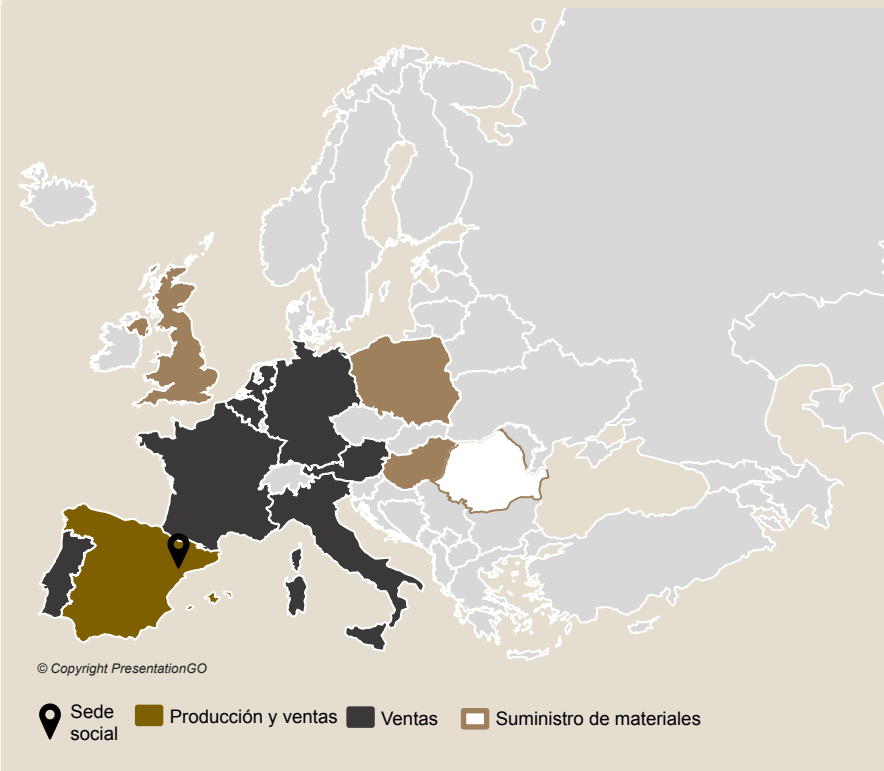
Además, la información contenida en la Presentación no ha sido verificada independientemente, a excepción de los datos financieros extraídos de las cuentas anuales auditadas de la Sociedad.

En este sentido, determinada información financiera incluida en la Presentación podría no estar auditada, revisada o verificada por un auditor externo independiente tal y como se indica a continuación, además de haber podido ser redondeada o suministrada por aproximación por lo que algunas cantidades podrían no corresponderse con el total reflejado. Ni la Sociedad ni ninguna otra persona se encuentra obligada a actualizar o mantener actualizada la información contenida en la Presentación ni a informar de cualquier cambio y cualquier opinión expresada en relación a la misma está sujeta a cambios sin notificación previa.

Los estados financieros de 2022 de Hannun S.A. a nivel individual han sido auditados por KPMG. Se ha dispensado la consolidación de cuentas por la inmaterialidad de Artesta Store S.L. y Artesta Stores (UK) Ltd (denominadas en conjunto por "Artesta") en el ejercicio de 2022. La información presentada con respecto a Artesta o que se presente de manera consolidada para efectos ilustrativos deberá ser considerada como no auditada.

# CAMBIANDO EL SECTOR DEL MUEBLE EN EUROPA

## Presencia geográfica actual



## VISIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

- Hannun se dedica a la producción y venta de muebles originales con materiales sostenibles.
- Sus productos son elaborados artesanalmente por talleres locales ubicados en Europa.
- Entre 2019 y 2022 los ingresos netos a nivel individual han crecido de €1.0m a €6.0m, respectivamente.
- En 2022 la compañía adquirió a Artesta, empresa de ecommerce especializada en la venta de láminas y cuadros. En el último trimestre de 2022 Artesta ha generado €0.35m de ingresos.
- Empresa cotizada en BME Growth desde 29-Jun-22 (Ticker: HAN).

# CENTRADOS EN EL TRINOMIO FINANCIERO, OPERATIVO Y DE IMPACTO



## FINANCIERO

- Fuerte crecimiento en ventas netas, que alcanzaron €6,3m<sup>1)</sup> en 2022 (crecimiento anual de 55%).
- EBITDA ajustado de €(4.9)m en de 2022, aún impactado por actividades de expansión y dimensionamiento de la estructura de soporte al crecimiento futuro.
- Adquisición de Artesta realizada en el segundo semestre de 2022.



## OPERATIVO

- Portfolio total (sin incluir variantes) de 1.082 productos únicos y más de 8.000 diseños de láminas.
- Plazos de envío medios de Hannun de 13 días en el 2022 (8 en el 2S 2022).
- Más de 1000 clientes puntúan a Hannun con un 4,2/5 estrellas en Google Reviews.
- Más de 775.000 seguidores en Instagram.



## ESG

- Primera marca de muebles española en Europa con el sello B-Corp, (renovada en Sep-22).
- Madera certificada FSC y PEFC (renovado en Oct-22).
- Producción 100% europea con materias primas de origen sostenible.
- Trabajamos con artesanos locales con acuerdos de comercio justo.

<sup>1)</sup> Incluyendo el cuarto trimestre de 2022 de Artesta.

# | Información financiera

HANNLIN



INVESTOR PRESENTATION

# PYG CONSOLIDADA (2021/22 Y Q1-22/23)

PyG consolidada Hannun, S.A.				
'000 Euro	FY21	FY22	Q1-22	Q1-23
<b>Ventas netas</b>	<b>4 092</b>	<b>6 343</b>	<b>1 647</b>	<b>2 160</b>
<i>Crecimiento (YoY)</i>	22,1%	55,0%	81,5%	31,1%
<b>Margen Bruto</b>	<b>1 499</b>	<b>2 222</b>	<b>542</b>	<b>913</b>
<i>% ventas netas</i>	36,6%	35,0%	32,9%	42,3%
<b>Margen contributivo</b>	<b>633</b>	<b>689</b>	<b>120</b>	<b>473</b>
<i>% ventas netas</i>	15,5%	10,9%	7,3%	21,9%
Marketing directo <sup>1)</sup>	(1 456)	(1 890)	(507)	(539)
<b>% net sales</b>	<b>(35,6%)</b>	<b>(29,8%)</b>	<b>(30,8%)</b>	<b>(25,0%)</b>
<b>Post-marketing margin</b>	<b>(824)</b>	<b>(1 201)</b>	<b>(387)</b>	<b>(66)</b>
<i>% ventas netas</i>	(20,1%)	(18,9%)	(23,5%)	(3,0%)
<b>Gastos de estructura</b>	<b>(2 718)</b>	<b>(3 673)</b>	<b>(941)</b>	<b>(848)</b>
<i>% ventas netas</i>	(66,4%)	(57,9%)	(57,2%)	(39,2%)
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>(3 541)</b>	<b>(4 875)</b>	<b>(1 328)</b>	<b>(913)</b>
<i>% ventas netas</i>	(86,6%)	(76,9%)	(80,6%)	(42,3%)

<sup>1)</sup> Incluye comisiones cobradas por marketplaces.

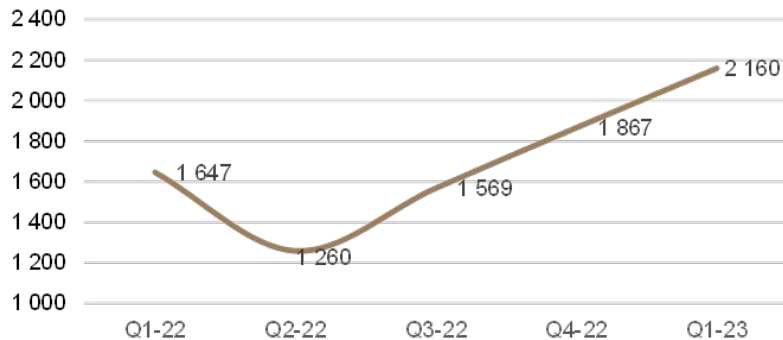
Nota: La información consolidada presentada en esta sección incluye el último trimestre de 2022 y el primer trimestre 2023 referente a la actividad de Artesta y es no auditada.

## DATOS PRINCIPALES

- Crecimiento en ventas de 55,0% entre FY21 y FY22 (FY22 incluye €347k referentes a la actividad de Artesta en el último trimestre del año).
- En el Q1-23 las ventas netas han sido de €2.160k, representando un crecimiento interanual de 31,1%.
- MC% de FY22 4,6 p.p. por debajo de FY21 pero con una tendencia intra anual distinta. Se destaca una mejora significativa del MC% entre Q1-22 y el Q1-23 de +14,5 p.p (MC% de 21,9% en Q1-23).
- El Grupo ha incrementado su eficiencia en inversión en marketing, invirtiendo aproximadamente €0.5m en Q1-22 y Q1-23 pero logrando un nivel de ventas superior en el Q1-23, con los gastos de marketing directo representado un 25,0% de las ventas en el periodo, comparado con 30,8% en el Q1-22.
- El Grupo viene optimizando sus gastos de estructura, los cuales, en % de ventas netas, han bajado de 57,2% en Q1-22 para 39,2% en Q1-23.
- En % de ventas el EBITDA ajustado del Grupo ha mejorado de (80,6)% en Q1-22 para (42,3)% en Q1-23.
- La dirección de Hannun tiene como objetivo seguir mejorando los ratios hasta llegar a la rentabilidad.

# CRECIENDO DE FORMA EFICIENTE

## VENTAS NETAS CONSOLIDADAS (en '000 Eur)

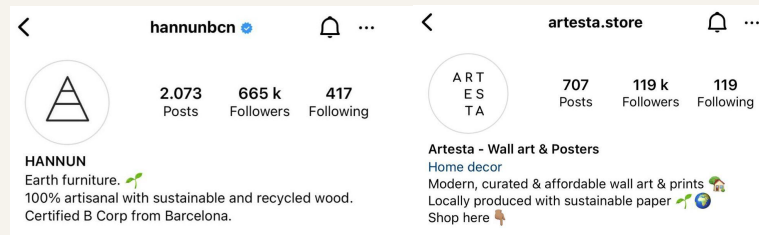


## ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EFICIENTE

- + Apertura de nuevos canales de ventas - Marketplace (10% del total de ventas netas en Q1-23) y B2B (4% del total de ventas netas en Q1-23) como nuevos canales en consolidación que aportan crecimiento y rentabilidad.
- + Optimización de conversión - Puesta en marcha de acciones mejora de la conversión en la página web.
- + Control de la inversión eficiente - Inversión inteligente basada en datos para potenciar aquellos canales y productos más eficientes en todo momento.

## EL GRUPO MANTIENE CRECIMIENTOS INTERANUALES DEL 30%

- A la vez que lleva a cabo la intensa mejora de márgenes, el grupo mantiene un crecimiento de las ventas.
- Destaca su fuerte evolución en mercados internacionales, que suponen ya un 45% de sus ventas en Q1-23.
- En paralelo, el grupo desarrolla una actividad más eficiente, reduciendo su inversión en marketing en 6pp (Q1-22 vs. Q1-23).
- El grupo apuesta por la diversificación de canales y mercados como motor de crecimiento y eficiencia.



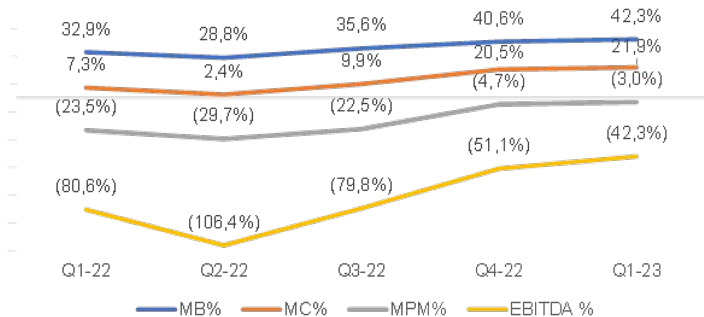
## POTENCIANDO EL TRÁFICO ORGÁNICO

- Su comunidad de +775.000 personas en RRSS suponen el principal canal de ventas de la Compañía.
- Con una base de datos de +150.000 clientes potenciales.
- Más de 20% de las ventas web de Hannun provienen de clientes recurrentes.



# OPTIMIZANDO LOS MÁRGENES

## EVOLUCIÓN DE MÁRGENES (% ventas netas)



### ESTRATEGIA DE MEJORA DE MÁRGENES

- + **Producción Internacional** - Se ha iniciado la producción en CEE (PL/HU) con reducciones en coste de producción de hasta un 30%.
- + **Optimización de costes logísticos** - Se ha mejorado 5pp de coste logístico en los últimos 12 meses.
- + **Reclamaciones a proveedores y agencias de envío** - Se ha iniciado el proceso para trasladar coste de incidencias a proveedores.
- + **Optimización de marketing** - Eficiencia de los canales, la conversión y los presupuestos han derivado en una mejora de 6 pp en los últimos 12 meses.
- + **Estrategia de pricing adaptada por mercado** - Se ha diseñado una estrategia de precios más eficiente para los distintos mercados.

### EVOLUCIÓN POSITIVA EN TODAS LAS LÍNEAS DE MÁRGENES

- Desde Q1 22', el grupo ha aumentado en 9 pp su margen bruto.
- El margen de contribución ha aumentado en 15 pp.
- Los márgenes post-marketing se han incrementado en 19 pp.
- La Compañía se apoya en análisis de datos para su optimización.
- Se ha reducido en un 11% los gastos de estructura (Q1-22 vs Q1-23).
- Se ha producido una mejora de 38pp en sus ratios de EBITDA.

### UN CAMINO DE OPTIMIZACIÓN

El grupo ha iniciado en el Q3 de 2022 su evolución hacia la mejora de la rentabilidad con buena progresión en todas sus líneas de márgenes.

Se espera seguir evolucionando y consolidando estas mejoras en 2023 y 2024 para lograr la rentabilidad.

# LÍNEAS ESTRATÉGICAS - RECAP

---

## Hannun sigue enfocada en implementar las líneas estratégicas definidas para el período 2023-27, incluyendo:

- Expansión geográfica internacional con apertura de nuevos mercados, con el objetivo de incrementar ventas y mayor aprovechamiento del centro productivo Europa Central;
- Optimización de precios (tanto a nivel de venta como de compra);
- Expansión por apertura de canales (Artesta, B2B y marketplaces);
- Reducción de incidencias y/o respectivo impacto en sus márgenes;
- Optimización logística (eliminación de gastos superfluos en el envío de productos, envío de productos desmontados), sin disminuir la experiencia del cliente;
- Mejora de la introducción de nuevos productos, con volúmenes mínimos y márgenes objetivos;
- Optimización de la estructura de gastos fijos de la compañía.

## Otras iniciativas

Seguimos valorando otras oportunidades de expansión inorgánica que nos permita ampliar catálogo, expandir geográficamente y crear sinergias (ver página siguiente)

# Consolidar la posición de Hannun en una industria atomizada

## Perfil de potenciales targets de consolidación

- Compañías con accionariado simple (1-2 accionistas).
- Lideradas por sus fundadores.
- Estructuras muy reducidas.
- Con facturaciones en torno a 1m€.
- EBITDA y free cash flow positivo
- Que presenten sinergias (geográficas, en producto, canales de venta y talento).
- Con alto potencial de crecimiento y rentabilidad.

La estrategia de consolidación que el Grupo pretende seguir apostará por 3 centros de **producción y / o diseño**: Iberia, CEE y Norte de Europa, apostando en una producción más cercana a los mercados que sirve o pretende empezar a servir.

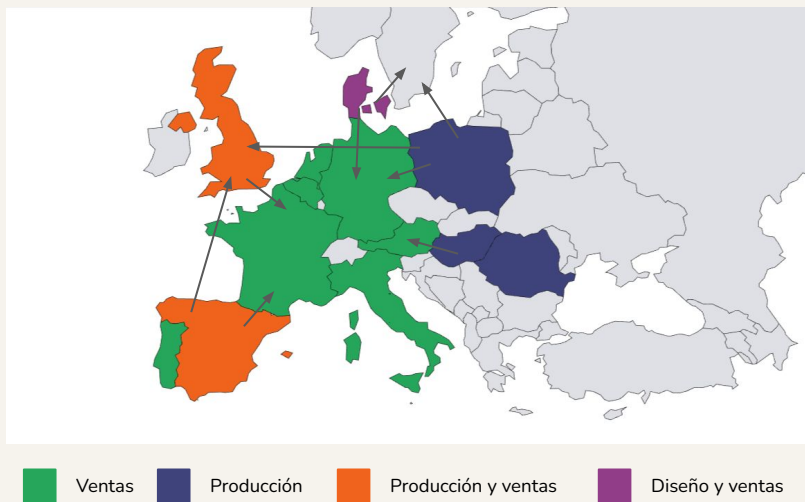
Diversificar los distintos **canales** de venta (B2C, B2B, B2B2C)

**Arbitrando** entre costes de producción bajos y precios de compra altos con alto componente de proximidad, calidad y sostenibilidad.

**Diseñando** en los polos más innovadores de Europa (Escandinavia).

Una visión de expansión, mediante crecimiento orgánico e inorgánico con sinergias, consolidando:

- **Diseño** y Catálogo: España / Dinamarca / UK
- **Producción**: España, UK, CEE
- **Canales** de venta: B2C, B2B, B2B2C
- **Presencia** geográfica: EU + UK + Acceso USA
- **Logística**: Producción cercanía
- **Talento**: Conocimiento del sector y mercados
- **Tecnología**: Web + ERP + Data



# HANNUN

## Rediseñando la industria del mueble en Europa

[Investors@hannun.com](mailto:Investors@hannun.com)

