

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). 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 intermedios del primer semestre 2022 han sido objeto de una revisión limitada por parte del auditor de la Sociedad.

CAMBIANDO EL SECTOR DEL MUEBLE EN EUROPA



Visión general del negocio

- Hannun se dedica a la producción y venta de muebles originales con materiales sostenibles.
- Entre 2019 y 2021 los ingresos netos del negocio han crecido de €992k a €4.092k, respectivamente.
- Más del 90% de las ventas están ubicadas en 5 mercados geográficos (España, Alemania, Francia, Italia y Portugal).
- Nuestros productos son elaborados artesanalmente por talleres locales ubicados en Europa.
- En Jun-22 teníamos 1.031 productos únicos (sin incluir variantes) disponibles para venta.
- En Jun-22 Hannun tenía 72 FTE.
- Empresa cotizada en BME Growth desde 29-Jun-22 (Ticker: HAN).

CENTRADOS EN EL TRINOMIO FINANCIERO, OPERATIVO Y DE IMPACTO



FINANCIERO



OPERATIVO



ESG

- Fuerte crecimiento en ventas netas que alcanzaron €2,9m en el primer semestre de 2022 (crecimiento anual de 66%).
- EBITDA ajustado de €(2.7)m en el primer semestre de 2022, aún impactado por actividades de expansión y dimensionamiento de la estructura de soporte al crecimiento futuro.
- Ampliación de capital de €8m completada en mayo 2022 para soportar el plan de crecimiento de la sociedad.

- Portfolio total (sin incluir variantes) de 1.031 productos únicos (vs. 574 en Jun-21).
- Plazos de envío medios de 16 días en el 1S 2022
- Más de 900 clientes nos puntúan con un 4,3/5 estrellas en Google Reviews.
- Más de 641.000 seguidores en Instagram a Jun-22.

- 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).
- 26% de la madera utilizada es recuperada (datos 1S 2022)
- Producción 100% europea con materias primas de origen sostenible.
- Trabajamos con artesanos locales con acuerdos de comercio justo.



SÓLIDO CRECIMIENTO EN VENTAS

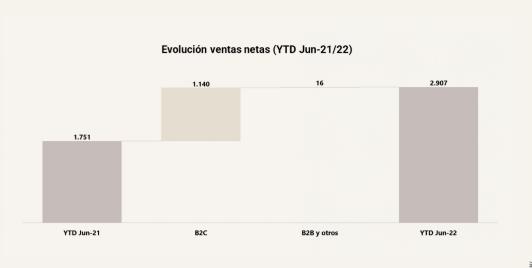
Ventas netas alcanzaron €2,9 m, representando un crecimiento de cerca 66% (YoY)

Pedidos de venta

		YTD	
000 Euro	jun-21	jun-22	% var.
B2C	1.728	3.089	78,7 %
B2B	80	85	6,5 %
Total de pedidos	1.813	3.174	75,1 %
Devoluciones	(95)	(296)	212,6 %
Total pedidos, netos	1.718	2.878	67,5 %

Ventas realizadas

		YTD	
000 Euro	jun-21	jun-22	% var.
B2C	1.586	2.727	71,9%
B2B y otros	164	181	9,7%
Ventas netas totales	1.751	2.907	66,0%



Crecimiento del 67,5% en pedidos de clientes (netos de devoluciones) y del 66,0% en ventas netas realizadas.

VENTAS INTERNACIONALES MULTIPLICADAS POR 2.6x





- Mejora del 22% en el coste por visita medio en mercados internacionales.
- Seguimos incrementando nuestra presencia en España, nuestro principal mercado (+42.9% en pedidos).

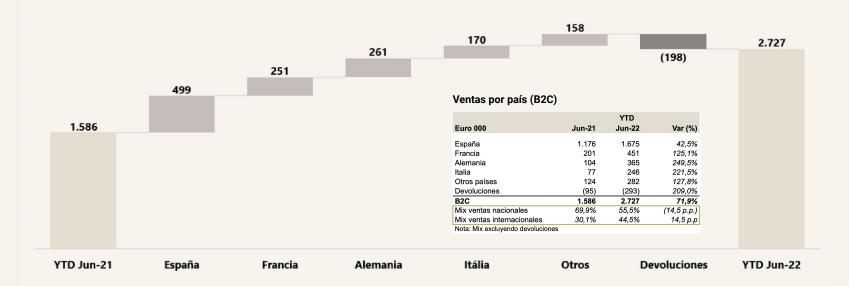




PEDIDOS Y VENTAS

Ventas internacionales (B2C) han representado 44,5% de los ingresos en YTD Jun-22 (vs. 30,1% en YTD Jun-21)

Evolución ventas B2C por mercado (YTD Jun-21/22)



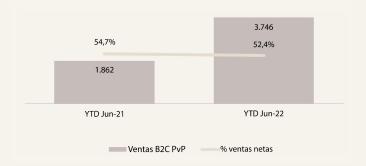
MARGEN BRUTO

La política de pricing más expansiva, con mayores descuentos, ha tenido un efecto negativo en el margen bruto

Margen Bruto (ventas - coste de las ventas)

	YT	D
Euro 000	Jun-21	Jun-22
Ventas netas	1.751	2.907
COGS	(1.002)	(2.002)
Margen Bruto	749	905
MB %	42,8%	31,1%

Margen Bruto B2C (sin descuentos)



Nota: La gráfica muestra el MB% del segmento de B2C estimado si las ventas hubieran sido realizadas al PVP (sin descuentos). No incluyen gastos de envío cobrados al cliente.

- El margen bruto de la sociedad ha disminuido en comparación con el del año anterior, en virtud de la expansión realizada y el incremento de nuevos productos (de 574 a 1.031, sin incluir variantes), reflejada en:
- (i) Implementación de precios más competitivos para asegurar la penetración de los nuevos productos y obtención de volúmenes sostenibles.
- (ii) Incremento del volumen de pérdidas de stock, asociado a un incremento del volumen de devoluciones entre YTD Jun-21 (5,4% de ventas netas) y YTD Jun-22 (10,0% de ventas netas).
- (iii) Reducción de los gastos de envío cobrados al cliente.
- La sociedad ha intentado asegurar una estabilidad en lo que se refiere a la subida de costes de materias primas vs. su PvP.

GASTOS LOGÍSTICOS Y DE DISTRIBUCIÓN

Los gastos logísticos y de distribución se han incrementado un 35% como consecuencia de la expansión internacional

Gastos logísticos y de distribución

Miles de Euros	Total		
Miles de Euros	YTD Jun-21	YTD Jun-22	
Gastos distribución	233	605	
% ventas netas	13,3%	20,8%	
Otros gastos logísticos	89	154	
Gastos logísticos y de distribución	322	759	
% ventas netas	18,4 %	26,1 %	

- Los gastos de distribución han subido €372k respecto al primer semestre del 2021 sobre todo por el incremento de la actividad internacional.
- En España se aprecia una tendencia relativamente estable en función del nivel de actividad
- En el ámbito internacional, el incremento de gastos logísticos se ha visto impactado sobre todo por el incremento de las devoluciones y la introducción de productos a precios más competitivos.
- El 75% de los gastos de distribución del 1S 2022 son relativos a envíos internacionales.

ACCIONES PARA LA MEJORA DE LA RENTABILIDAD OPERATIVA

Se están llevando a cabo acciones para seguir mejorando la rentabilidad operativa de HANNUN

Optimización de la estrategia de pricing por mercado

- Optimización del uso de descuentos
- Diferenciación y incremento de precios por geografía
- Incremento de tarifas logísticas

Reducción de los costes de producción

- Consolidación de producción en centro Europa, para satisfacer la creciente demanda internacional
- Reducción de la utilización de aderezos (placas Hannun y sobres)
- Seguir diversificando la red de talleres de Hannun

Optimización de la logística

- Creación de un hub internacional más cercano a nuestros mercados internacionales
- Reducción de incidencias por mejoras de calidad y packaging
- Análisis del envío de productos de gran porte desmontados, para reducir volúmenes de transporte y riesgo de incidencias

INVERSIÓN EN MARKETING DIRECTO EXPANSIVA Y EFICIENTE

En mercados internacionales hemos aumentado un 106% la inversión y un 28% la eficiencia

Gastos de marketing directo

Miles de euros	YTD Jun-21	YTD Jun-22	var %
Órdenes de clientes B2C	1.728	3.089	78,7 %
Gastos de marketing directo	544	906	66,7 %
ROAS	3,2	3,4	7,2 %
% ventas netas	31,0 %	31,2 %	0,4 %

Inversión en marketing directo (España vs. Internacional)



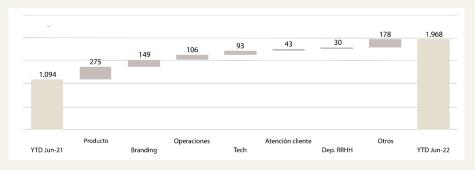
- Los gastos de marketing directo han subido de acuerdo con la estrategia de expansión de la sociedad, tanto en nuevos mercados, como en la creación de una base de clientes que estimule el crecimiento de tráfico orgánico en el futuro.
- La inversión en marketing directo ha aumentado un 106% en el mercado internacional y 42% en el nacional, en línea con la estratégia de expansión llevada a cabo por la compañía.
- Se observa una mejora de la eficiencia de la inversión realizada por la compañía a nivel internacional, con un crecimiento de pedidos (162%) superior a la inversión en marketing (106%), resultando una mejora del ROAS internacional del 2,5 al 3,2.

SENTANDO LAS BASES DEL CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD OPERATIVA

Gastos de estructura por naturaleza

Miles de Euros	YTD Jun-21	YTD Jun-22	Var. (abs)
Otros gastos de marketing	(134)	(324)	(190)
Personal y gastos asociados	(746)	(1.388)	(642)
Rentas y alquileres	(35)	(36)	(1)
Gastos con tecnología	(31)	(48)	(17)
Gastos externos y otros gastos generales	(148)	(172)	(23)
Total	(1.094)	(1.968)	(874)

Gastos de estructura - evolución por actividad



- Los gastos de estructura han subido €874k por la inversión en el desarrollo de actividades con retornos previstos a medio y largo plazo en crecimiento y rentabilidad operativa, incluyendo, entre otros:
 - Actividades de desarrollo de producto nuevo, prácticamente doblando el número de productos respecto al 1S de 2021;
 - Inversión en el equipo de operaciones, mejora logística, de calidad y atención al cliente para incrementar márgenes operativos;
 - Actividades de branding para seguir potenciando el tráfico orgánico y la bajada de coste por visita; e
 - 4. Inversión en el equipo de tecnología con la creación de un departamento de data analytics.

ACCIONES DE MEJORA DE RENTABILIDAD OPERATIVA

Se están llevando a cabo acciones para seguir mejorando la rentabilidad operativa de HANNUN

Adaptación de la estrategia de marketing directo

• Seguir incrementando la eficiencia de la inversión en marketing directo.

Optimización de la estructura

- Optimización de la estructura de personal.
- Optimización de los gastos de marketing no directo.

EBITDA ajustado Enero - Junio 2022

Jun-21 1.751	Jun-22 2.907
	2 007
	2.907
(1.002)	(2.002)
749	905
42,8%	31,1%
(322)	(759)
(18,4%)	(26, 1%)
427	146
24,4%	5,0%
(544)	(906)
(31,1%)	(31,2%)
(117)	(760)
(6,7%)	(26,2%)
(1.094)	(1.968)
(62,5%)	(67,7%)
(1.211)	(2.728) (93,9%)
	749 42,8% (322) (18,4%) 427 24,4% (544) (31,1%) (117) (6,7%) (1.094) (62,5%)

El EBITDA presentado está ajustado por ítems tratados como no recurrentes.

Para una reconciliación entre el EBITDA reportado y ajustado ver el anexo de este documento.

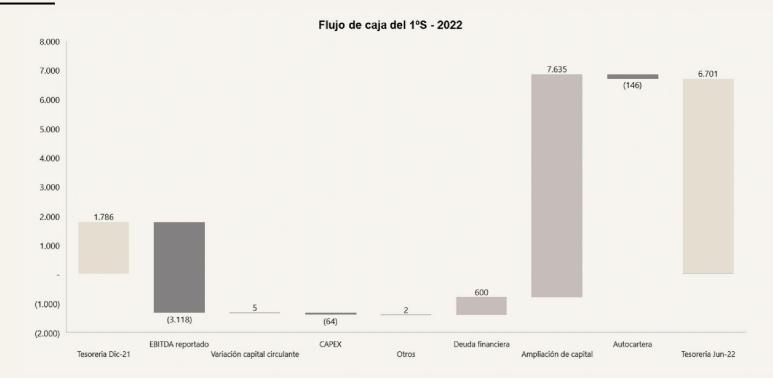
EBITDA ajustado 1S 2022 - resumen

- Crecimiento en ventas netas de 66% (YoY) beneficiándose de la introducción de nuevos SKUs y expansión internacional.
- Dicha introducción de productos nuevos, a precios más competitivos, y el incremento de tasa de devoluciones (5% de ventas netas en YTD Jun-21 para 10% YTD Jun-22) ha impactado negativamente el margen de contribución de la sociedad YoY.
- No obstante, se nota que el incremento de los gastos logísticos está en gran medida relacionado con el esfuerzo de expansión geográfica de la sociedad, ya previsto por la dirección.
- Los gastos con marketing directo se han mantenido estables en porcentaje de ventas netas (YoY), con una mejora de eficiencia en el ROAS de 3,2 para 3,4, respectivamente.
- Los gastos de estructura incluyen gastos de personal, marketing no directo (branding), y servicios profesionales. Su incremento fue motivado, sobre todo, por el desarrollo de la estructura operativa necesaria para soportar las necesidades de crecimiento futuras de la sociedad.

OTRAS INICIATIVAS

- Optimización de la experiencia de compra
- Lanzamiento de nuevos productos
- Diferenciación continua mediante innovación en materiales
- Creación de contenido adaptado a los diferentes mercados
- Colaboración con influencers de primer nivel
- Optimización de la inversión en marketing digital
- Desarrollo de la estrategia de penetración en nuevos marketplaces
- Potenciación de su canal de ventas B2B

FLUJO DE CAJA



Notas:

- 1) EBITDA reportado excluyendo provisión contable de phantom shares de €256k (sin impacto de caja en el período).
- 2) Importe de ampliación de capital neto de comisiones y otros gastos directos relacionados con la operación de ampliación de capital de la compañía completada en mayo de 2022.
- 3) A Jun-22 la posición de tesorería incluía €155k de caja gestionada por el proveedor de liquidez y un depósito a plazo de €30k, clasificados en las cuentas semestrales como otros activos financieros.



NVESTOR PRESENTATION

Cuenta de Pérdidas y Ganancias completa Enero – Junio 2022

Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Euro 000	Jun-21	Jun-22
Ventas netas	1.751	2.907
COGS	(1.002)	(2.002
Gastos logísticos y distribución	(322)	(759
Marketing directo	(544)	(906
Gastos de estructura	(1.094)	(1.968
EBITDA ajustado	(1.211)	(2.728
Publicidad - televisión	(18)	(162
Gastos relacionados con IPO	(30)	(203
Gastos de consultoria no-recurrente	-	(6
Provisión "phantom shares"	(97)	(253
Gastos del año pasado	(2)	(6
Gastos con indemnizaciones	(12)	(14
Gastos relacionados con ampliación de capital	(104)	
Gastos de recrutamento	(15)	
Ajustes por gastos no recurrentes / no operativos	(279)	(643
EBITDA reportado	(1.490)	(3.371
D&A	(14)	(29
Otros resultados	()	(2
EBIT	(1.504)	(3.403)
Resultado financiero	(4)	(85
Impuesto sobre beneficios	24	(8)
Resultado del periodo	(1.484)	(3.496

Los ajustes al EBITDA propuestos por la dirección sirven para analizar la rentabilidad del negocio desde una perspectiva recurrente.

Balance de situación a 30.06.2022

Euro 000	31/12/2021 (rexp.)	jun/22
Inmovilizado intangible	121	146
Inmovilizado material	62	72
Otros activos financieros	9	4
Activos por impuesto diferido	87	79
Activo no Corriente	278	300
Existencias	336	502
Deudores comerciales	12	74
Otros activos financieros	37	=
Otros créditos con Admi. Públicas	547	928
Anticipos a proveedores	262	40
Activo Corriente	1.195	1.544
Comerciales y otras cuentas a pagar	(1.689)	(1.991)
Antecipos de clientes	(195)	(197)
Otras deudas con admin. Públicas	(218)	(269)
Pasivo Circulante	(2.103)	(2.456)
Pasivo Circulante Capital circulante	(2.103) (907)	(2.456) (913)
Capital circulante	(907)	
Capital circulante Deudas con entidades de crédito	(907) (26)	(913)
Capital circulante Deudas con entidades de crédito Otros pasivos financieros	(907) (26) (25)	(913) - (1)
Capital circulante Deudas con entidades de crédito Otros pasivos financieros Otras deudas	(907) (26) (25) (3.910)	(913) - (1) (862)
Capital circulante Deudas con entidades de crédito Otros pasivos financieros Otras deudas Otros	(907) (26) (25) (3.910) (0)	(913) - (1) (862) (2)
Capital circulante Deudas con entidades de crédito Otros pasivos financieros Otras deudas Otros Deuda financiera	(907) (26) (25) (3.910) (0) (3.960)	(913) - (1) (862) (2) (864)
Capital circulante Deudas con entidades de crédito Otros pasivos financieros Otras deudas Otros Deuda financiera Efectivo y equivalentes	(907) (26) (25) (3.910) (0) (3.960) 1.786	(913) - (1) (862) (2) (864) 6.701
Capital circulante Deudas con entidades de crédito Otros pasivos financieros Otras deudas Otros Deuda financiera Efectivo y equivalentes Provision - phantom shares	(907) (26) (25) (3.910) (0) (3.960) 1.786 (346)	(913) - (1) (862) (2) (864) 6.701 (599)
Capital circulante Deudas con entidades de crédito Otros pasivos financieros Otras deudas Otros Deuda financiera Efectivo y equivalentes Provision - phantom shares Activos netos	(907) (26) (25) (3.910) (0) (3.960) 1.786 (346) (3.149)	(913) (1) (862) (2) (864) 6.701 (599) 4.625
Capital circulante Deudas con entidades de crédito Otros pasivos financieros Otras deudas Otros Deuda financiera Efectivo y equivalentes Provision - phantom shares Activos netos Capital Social	(907) (26) (25) (3.910) (0) (3.960) 1.786 (346) (3.149)	(913) - (1) (862) (2) (864) 6.701 (599) 4.625
Capital circulante Deudas con entidades de crédito Otros pasivos financieros Otras deudas Otros Deuda financiera Efectivo y equivalentes Provision - phantom shares Activos netos Capital Social Acciones propias	(907) (26) (25) (3.910) (0) (3.960) 1.786 (346) (3.149)	(913) - (1) (862) (2) (864) 6.701 (599) 4.625 313 (146)
Capital circulante Deudas con entidades de crédito Otros pasivos financieros Otras deudas Otros Deuda financiera Efectivo y equivalentes Provision - phantom shares Activos netos Capital Social Acciones propias Prima de emisión	(907) (26) (25) (3.910) (0) (3.960) 1.786 (346) (3.149) 186	(913) - (1) (862) (2) (864) 6.701 (599) 4.625 313 (146) 14.908

HANNUN

Rediseñando la industria del mueble en Europa

Investors@hannun.com

