

HANNUN

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Barcelona, 17 de octubre de 2025

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, del Mercado 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 adjunta en la presente Otra Información Relevante la presentación que la Compañía ha preparado para compartir con sus accionistas en la Junta General celebrada hoy.

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

Quedamos a su disposición para cuantas aclaraciones consideren oportunas.

Norangoiz, S.L.
(persona física representante D. Sixto Jiménez Muniain)
Presidente del Consejo de Administración



HANNUN

Junta de accionistas extraordinaria
17 de junio de 2025

La Presentación, así como la información contenida en la misma, 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.

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. En este sentido, determinada información financiera incluida en la Presentación podría no estar auditada, revisada o verificada por un auditor externo independiente, además de haber podido ser redondeada o suministrada por aproximación por lo que algunas cantidades podrían no corresponderse con el total reflejado.

El presente documento contiene previsiones y declaraciones de futuro sobre HANNUN, S.A., incluyendo proyecciones financieras y declaraciones sobre planes, objetivos y expectativas. Se advierte que la información y las declaraciones de futuro están sujetas a diversos riesgos e incertidumbres, muchos de los cuales son difíciles de predecir y, generalmente, están fuera del control de HANNUN, S.A., que podrían hacer que los resultados desarrollos reales difieran materialmente de los expresados en la información y las declaraciones de futuro aquí contenidas, o de sus proyecciones.

Las declaraciones de futuro no son una garantía de resultados futuros y no han sido revisadas por los auditores de HANNUN, S.A. Se advierte que no se debe confiar indebidamente en las declaraciones de futuro, las cuales reflejan una serie de estimaciones, suposiciones y juicios subjetivos sobre los resultados previstos de las operaciones. Estas suposiciones y juicios pueden resultar correctos o no, y no se puede garantizar que los resultados proyectados sean alcanzables o se materialicen. Todas las declaraciones posteriores, orales o escritas, atribuibles a HANNUN, S.A. o a cualquiera de sus miembros, directores, empleados o cualquier persona que actúe en su nombre, están expresamente calificadas en su totalidad por la declaración de advertencia anterior.

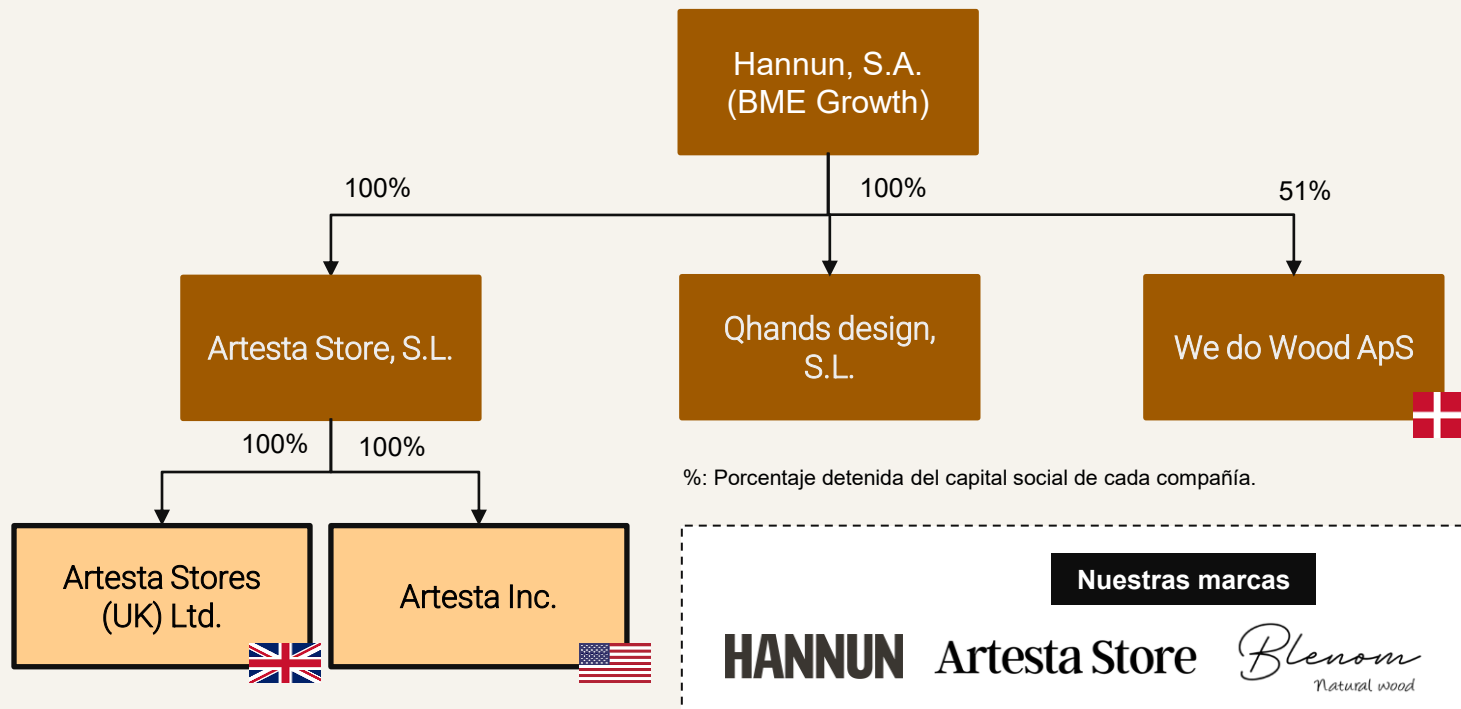
Ni la Sociedad ni ninguna otra persona se encuentra obligada a actualizar o mantener actualizada la información contenida en la Presentación ni a informar de cualquier cambio y cualquier opinión expresada en relación a la misma está sujeta a cambios sin notificación previa.

| Descripción general del negocio



[illegible]

- Hannun se dedica a la producción y venta de muebles. Sus productos se caracterizan principalmente por la artesanía y la utilización de materiales sostenibles.
- Entre 2019 y 2024 los ingresos netos del Grupo han crecido de 1,0 MM€ a 7,3 MM€ (CAGR de casi 50%).
- Sus mercados geográficos principales son España, Francia, Alemania y Reino Unido.
- El Grupo es compuesto por la sociedad dominante Hannun, S.A. y sus filiales Artesta S.L. (100%), Artesta Store Ltd. (100%), Artesta, Inc. (100%), We do Wood ApS (51%) y Qhands Design, S.L. Esta última ha sido adquirida en Agosto de 2025.
- Los canales de venta de Hannun, Artesta y Qhands son predominantemente online (B2C). We do Wood ApS vende la mayoría de sus productos a distribuidores (B2B). En el primer semestre de 2025 un 89% de las ventas del Grupo han sido B2C y un 11% B2B.
- Hannun es una empresa cotizada en BME Growth desde el 29-Jun-22 (Ticker: HAN).



CENTRADOS EN EL TRINOMIO FINANCIERO, OPERATIVO Y DE IMPACTO



FINANCIERO

- Las ventas netas alcanzaron los 3,5 MM€ en el primer semestre de 2025 (3,7 MM€ en el primer semestre de 2024).
- EBITDA ajustado de (0,5) MM€ en el primer semestre de 2025, mejorando en 0,5 MM€ en relación al primer semestre de 2024.
- En el primer trimestre de 2025 Hannun, S.A. ejecutó 3 operaciones de financiación (emisión de un segundo bono con Inveready y dos préstamos participativos convertibles), por importe acumulado de 1,4 MM€.
- En Agosto de 2025 Hannun adquirió el 100% del capital social de la sociedad Qhands Design, S.L.



OPERATIVO

- Portfolio de mas 400 productos activos (sin incluir variantes) y más de 8.000 diseños de láminas y lienzos.
- Plazos de envío medios de Hannun de 12 días en el primer semestre de 2025.
- Más de 1.800 clientes puntúan a Hannun con 4,0/5 estrellas en Google Reviews.
- Aproximadamente 800.000 seguidores en Instagram (Hannun + Artesta).

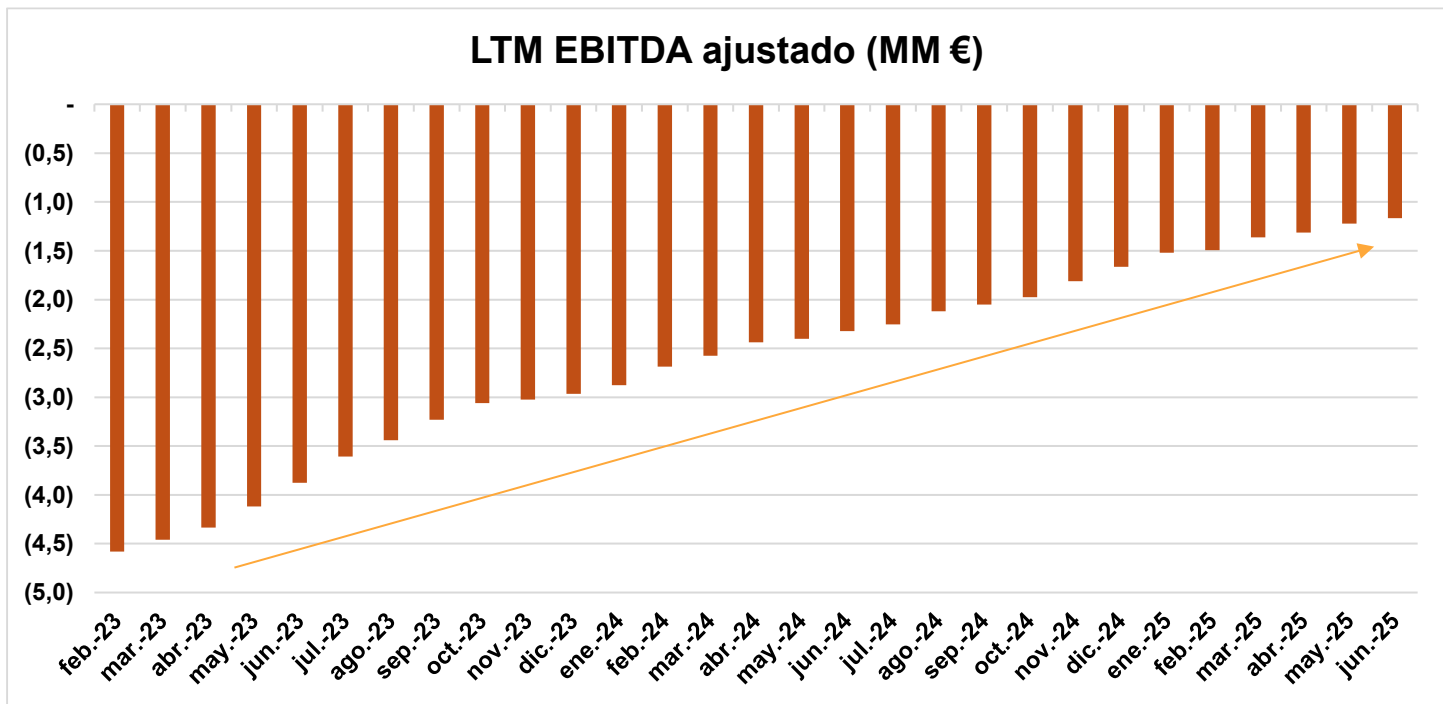
La Sociedad pretende seguir expandiendo su actividad vía ampliación de catálogo y desarrollo de sus canales de venta, que le permitan seguir creciendo y mejorando su rentabilidad operativa.



ESG

- Primera marca de muebles española en Europa con el sello B-Corp (renovado en sep-24).
- Certificación FSC.
- Producción con materias primas de origen sostenible.
- Hannun trabaja con productores mediante acuerdos de comercio justo.

Mejora continua de la rentabilidad



LTM: Last twelve months (últimos 12 meses acumulados)

| Resultados del primer semestre de 2025



Mejora en el EBITDA ajustado de 0,5MM€ entre el 1S24 y 1S25

Indicadores clave de negocio consolidados - Hannun

Miles de Euros	1S23	1S24	1S25
Ventas netas	3.530	3.713	3.452
Crecimiento YoY	21%	5%	(7%)
COGS	(2.046)	(2.110)	(1.827)
Margen Bruto	1.483	1.603	1.625
% ventas netas	42%	43%	47%
Gastos logísticos y otros	(596)	(553)	(585)
% ventas netas	(17%)	(15%)	(17%)
Margen Contributivo	888	1.051	1.040
% ventas netas	25%	28%	30%
Gastos marketing directo	(832)	(738)	(611)
% ventas netas	24%	20%	18%
Margen Post-Marketing	56	312	429
% ventas netas	2%	8%	12%
Gastos de estructura	(1.728)	(1.343)	(977)
Otros ingresos / (gastos operativos)	-	-	14
EBITDA ajustado	(1.672)	(1.031)	(534)
% ventas netas	(47%)	(28%)	(15%)
Ajustes por ítems no recurrentes/operativos	(148)	(282)	(168)
EBITDA reportado	(1.820)	(1.313)	(702)
Depreciaciones y amortizaciones	(85)	(117)	(135)
Otros	(4)	84	(63)
EBIT / resultado de explotación	(1.909)	(1.345)	(900)
Resultados financieros	(18)	(138)	(176)
Impuesto de sociedades	(7)	-	0
Resultado del ejercicio	(1.933)	(1.483)	(1.076)

Notas:

- Los indicadores clave de negocio consisten en información de gestión no auditada preparada por la dirección.
- Otros en 1S25 incluye, sobre todo, 55 miles de euros por pérdidas de inmovilizado.

DATOS PRINCIPALES

La Sociedad ha mejorado su EBITDA ajustado en aproximadamente 0,5 millones de euros como resultado de:

- Aumento de su margen contributivo, en porcentaje de ventas netas, en 2 p.p.;
- Mejora de la relación de gastos de marketing en % ventas netas en 2.p.p y su margen post marketing en 4 p.p.;
- disminución de sus gastos de estructura en aproximadamente 366 miles de euros.

Ventas netas

En relación con la distribución de las ventas por canal, se destaca que las ventas vía web propia han pasado del 74% del total de las ventas netas en el 1S24 al 78% en el 1S25. En el sentido inverso, el peso de los canales de Marketplace en las ventas netas del Grupo ha caído de un 14% en el 1S24 hasta el 10% en 1S25. El peso de las ventas B2B se ha mantenido estable en 11% de las ventas (12% en el 1S24).

La reducción en ventas del Grupo en 7% entre 1S24 y el 2S25 se ha debido, sobre todo, a una reducción de las ventas en Marketplace y de la categoría de microcemento.

Hannun tiene como uno de sus principales objetivos el desarrollo y expansión del catálogo de cada una de sus marcas como forma de afianzar las métricas de crecimiento deseadas para el negocio.

Mejora de ratios de rentabilidad y reducción de gastos de estructura

Indicadores clave de negocio consolidados - Hannun

Miles de Euros	1S23	1S24	1S25
Ventas netas	3.530	3.713	3.452
Crecimiento YoY	21%	5%	(7%)
COGS	(2.046)	(2.110)	(1.827)
Margen Bruto	1.483	1.603	1.625
% ventas netas	42%	43%	47%
Gastos logísticos y otros	(596)	(553)	(585)
% ventas netas	(17%)	(15%)	(17%)
Margen Contributivo	888	1.051	1.040
% ventas netas	25%	28%	30%
Gastos marketing directo	(832)	(738)	(611)
% ventas netas	24%	20%	18%
Margen Post-Marketing	56	312	429
% ventas netas	2%	8%	12%
Gastos de estructura	(1.728)	(1.343)	(977)
Otros ingresos / (gastos operativos)	-	-	14
EBITDA ajustado	(1.672)	(1.031)	(534)
% ventas netas	(47%)	(28%)	(15%)
Ajustes por ítems no recurrentes/operativos	(148)	(282)	(168)
EBITDA reportado	(1.820)	(1.313)	(702)
Depreciaciones y amortizaciones	(85)	(117)	(135)
Otros	(4)	84	(63)
EBIT / resultado de explotación	(1.909)	(1.345)	(900)
Resultados financieros	(18)	(138)	(176)
Impuesto de sociedades	(7)	-	0
Resultado del ejercicio	(1.933)	(1.483)	(1.076)

Notas:

- a) Los indicadores clave de negocio consisten en información de gestión no auditada preparada por la dirección.

DATOS PRINCIPALES

Margen bruto

El margen bruto, en porcentaje de ventas netas ha pasado del 43% al 47% entre el 1S24 y el 1S25. Tanto el desarrollo de la producción en Centro Europa como el crecimiento de la actividad de Artesta han contribuido a este incremento.

Margen contributivo

El incremento de los gastos logísticos en porcentaje de ventas (15% al 17%) se ha debido, sobre todo, a la expansión de la actividad de Hannun en UK y el incremento de producción fuera de España.

Margen post marketing

La mejora del margen contributivo en 2p.p. sobre ventas y la optimización de gastos de marketing resultó en un incremento del margen post-marketing en 117 miles de euros en comparación con el ejercicio anterior.

Gastos de estructura

El Grupo recortó sus gastos de estructura en 366 miles de euros entre el 1S24 y el 1S25.

EBITDA ajustado

Se destaca una mejora del EBITDA ajustado del Grupo en 0,5MM€, resultado sobre todo por la reducción de los gastos de estructura.

BALANCE CONSOLIDADO A 30-06-2025 (y comparativa a 31-12-2024)

Miles de euros	31-12-2024	30-06-2025
Inmovilizado intangible	1.018	984
Inmovilizado material	83	10
Inversiones financieras de largo plazo	53	58
Activos por impuesto diferido	56	56
Activo no Corriente	1.209	1.108
Existencias	899	762
Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	68	178
Deudores varios	77	131
Otros créditos con Admi. Públicas	100	66
Periodificaciones a corto plazo	11	29
Otros activos financieros	25	29
Efectivo y otros activos equivalentes	419	420
Activo Corriente	1.598	1.615
Activo total	2.807	2.723

Miles de euros	31-12-2024	30-06-2025
Capital Social	407	407
Prima de emisión	17.522	17.522
Reservas	(626)	(747)
Acciones propias	(130)	(113)
Resultados de ejercicios anteriores	(16.343)	(18.768)
Diferencias de conversión	6	0
Otros instrumentos de patrimonio	842	1.699
Resultado del ejercicio atribuido a la Sociedad dominante	(2.533)	(1.059)
Socios externos	(18)	(4)
Patrimonio neto	(873)	(1.063)
Provisiones a largo plazo	60	74
Deudas a largo plazo	696	1.259
Pasivos no corrientes	756	1.332
Otros pasivos financieros	251	145
Deudas con entidades de crédito	697	394
Proveedores a corto plazo	1.052	1.120
Acreedores varios	212	183
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	52	2
Otras deudas con admin. Públicas	406	341
Anticipos de clientes	253	270
Pasivos corrientes	2.924	2.454
Pasivo total	3.680	3.786
Total patrimonio neto + pasivo	2.807	2.723

| Estrategia

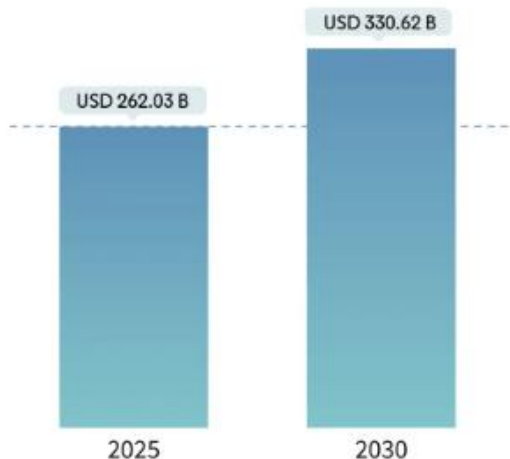


Entorno de mercado favorable

Europe Furniture Market

Market Size in USD Billion

CAGR 4.76%



Source : Mordor Intelligence



Puntos clave:

- La industria europea del mueble representa una dinámica combinación de tradición e innovación, respaldada por una sólida base de consumidores y tendencias de diseño en constante evolución.
- Impulsado por la sostenibilidad, la fabricación inteligente y la integración digital del comercio minorista, el sector continúa expandiéndose constantemente en las categorías de mobiliario residencial, de oficina y comercial.
- Dentro del sector mobiliario, el canal online sigue experimentando un crecimiento relevante, que se prevé que continúe gracias a:
 - (i) Continua adopción del comercio electrónico;
 - (ii) la expansión de plataformas online con salas de exposición virtuales y opciones de realidad aumentada.

Entre los factores clave se incluyen la evolución del estilo de vida de los consumidores, el auge de las reformas del hogar tras la pandemia y la apuesta por la estética, la sostenibilidad y los diseños modulares.

Fuentes: Mordor Intelligence, Market.us

Acelerar el crecimiento

Plan basado en **4** pilares fundamentales

1. MARCA

Potenciar el valor de la **MARCA** del grupo Hannun y sus productos

3. OPERACIONES

Optimización de la **CADENA de VALOR**

2. GAMA

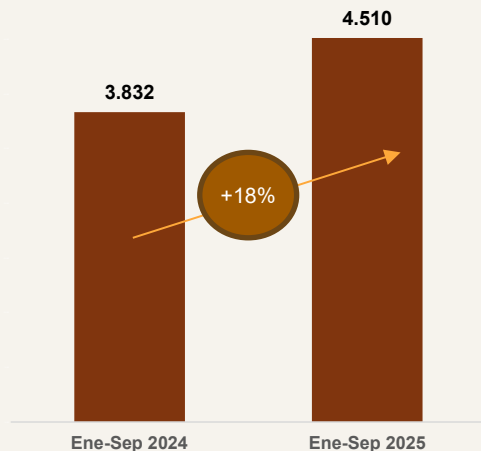
Fuerte expansión la **GAMA** de productos

4. CANALES

Desarrollo de los **CANALES** de venta y comunicación

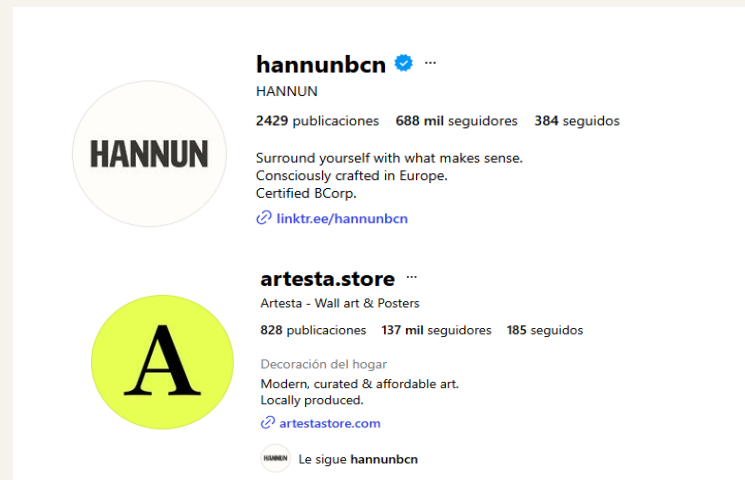
La MARCA como principal activo

Número de visitas web Hannun individual
(miles de sesiones)



Plataformas web con crecimiento de visitas

- Hoy en día la web de Hannun genera más de 500.000 visitas por mes (+18% que el año pasado).
- Artesta está generando una media de 200.000 visitas al mes (también más aproximadamente 27% que el año pasado).



Posicionamiento único en redes sociales

- Entre Hannun y Artesta el Grupo cuenta con más de 800.000 seguidores en instagram, resaltando, por ello el reconocimiento de la marca en redes sociales.

Ampliar GAMA - el producto y su variedad como reflejo de la MARCA

Ampliar Gama

- **Foco** en las categorías de hogar donde menos profundidad tiene Hannun actualmente.
- **Diseño propio** y colecciones limitadas como elemento de marca. “Marcar la tendencia”.
- **Mantenimiento de red** de diseñadores como fuente de diferenciación.
- **Diseños de terceros**, siempre y cuando estén en sintonía con la marca y preferiblemente con exclusividad. “Estar a par de la tendencia”.
- **Colaboración** con marcas complementarias.

El plan estratégico prevé la inversión en la ampliación de catalogo del Grupo como prioridad para afianzar el crecimiento, siendo incluso herramienta para la apertura de nuevos canales de venta.

Optimización de la CADENA de VALOR, como soporte al crecimiento

Cadena de valor

- **Aumento** de la red de proveedores del Grupo.
- **Maximizar el potencial** de la adquisición de Qhands (realizada en Ago-25):
 - (i) Capacidad de desarrollo interno de producto;
 - (ii) Expandir capacidad de producción interna de Hannun y integrar verticalmente parte de su negocio;
- **Centralización logística** para más eficiencia y control.
- **Revisión continua** de los estándares de calidad de proveedores (producto y logística).
- **Enfoque centrado en el cliente** y su experiencia de compra y post-compra como prioridad número uno.

Desarrollo de CANALES y presencia omni channel

Canales de venta y comunicación

- Inversión continua en nuestros dominios **web**:
 - (i) Coherencia con la imagen de marca.
 - (ii) Funcionalidad (enfocado en maximizar la experiencia del cliente).
 - (iii) Posicionamiento y visibilidad en la web (SEO).
- Desarrollo del canal de **marketplaces**.
- Inicio y expansión del **Marketplace Hannun** para productos complementarios y en sintonía con la marca.
- Desarrollo del **canal de B2B** (nueva dirección, agentes y presentación en ferias seleccionadas).
- Desarrollo de **canales de comunicación** (medios y promotores especializados).
- **Presencia física** (ferias, showrooms y llegar al canal *retail*).
- Expansión geográfica sostenible (e.j. Artesta en EEUU).

Acelerar la velocidad del cambio

Ejemplos de medidas que se han implementado / se implementarán hasta final de año

- Mejoras web:
 - a) Sistema *live reviews* de productos en la propia web de Hannun.
 - b) Utilización de contenido video de los productos (experiencia inmersiva).
 - c) Introducción de sugerencias al carrito
 - d) Confirmación y opción de subida y de productos voluminosos a domicilio del cliente.
- Adquisición de Qhands (Agosto 2025) y inicio de su contribución como centro de desarrollo y fabrico para el Grupo.
- Sistema de venta de referencias personalizadas a clientes (work-in-progress).
- Apertura del Marketplace de Hannun (dentro de la web).
- Lanzamiento de nuevas referencias, en línea con el plan de desarrollo definido.