



Teleconferință cu investitorii și analiștii financiari

SEM I 2020

Cuprins

01

CINE SUNTEM

Compania, extindere & audiență

02

OBIECTIVE & STRATEGIE

Provocări și oportunități

03

INFORMAȚII OPERAȚIONALE

Structură vânzări, furnizori & evoluția bazei de clienți

04

INFORMAȚII FINANCIARE

Profitabilitate

05

CE URMEAZĂ

Planul de dezvoltare

06

CONCLUZII

01 Cine suntem

Compania, extindere &
audiență



Compania

Vivre este o **platformă online**, care oferă clienților o **gamă bogată de produse pentru casă, lifestyle și idei de design**, toate acestea fiind ușor accesibile de oriunde aleg aceștia să se simtă inspirați (>150,000 produse unice).

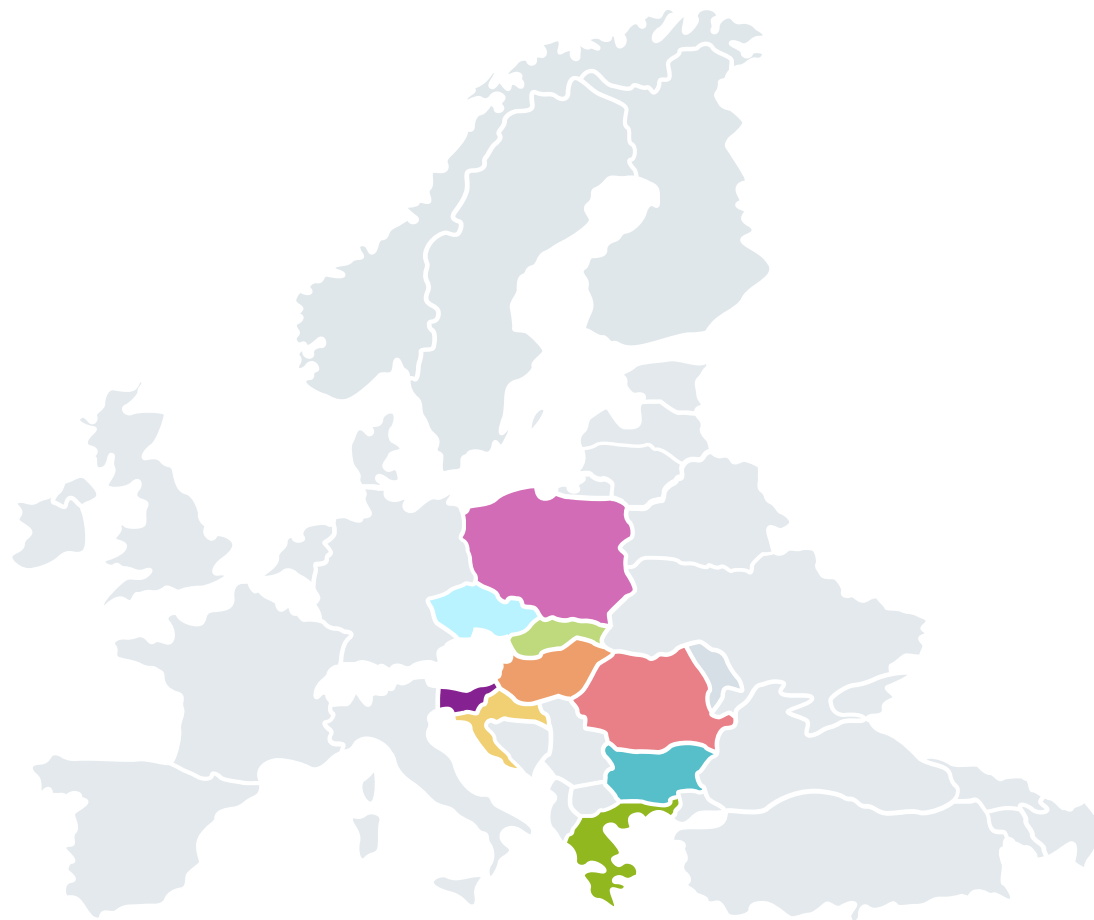
Ne dorim să oferim nu doar o revistă curată pentru locuințe, ci și un showroom virtual în continuă schimbare, prin care clienții noștri să poată naviga și să aibă o imagine a modului în care articolele ar arăta și s-ar potrivi în casele lor, în funcție de stilurile și preferințele personale.

Această **prezentare captivantă a produselor, precum și experiența de cumpărare** ne diferențiază de comercianții tradiționali și este un aspect cheie pentru clienții noștri.

Promisiunea pe care o îndeplinim de la lansarea noastră este de a oferi clienților noștri o destinație online unde pot găsi **mobiliu, articole de uz casnic, produse de decor și stil de viață** care contribuie la definirea unei **case de vis**, așa cum este percepută de fiecare dintre clienții noștri.

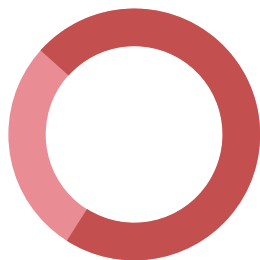
Extindere

- 2012 - România
- 2013 - Bulgaria
- 2013 - Ungaria
- 2014 - Polonia
- 2014 - Croația
- 2015 - Slovacia
- 2015 - Slovenia
- 2016 - Cehia
- 2018 - Grecia



Audiența

Sex



74%



26%

Vârsta



25-35

35-45

45-65

Desktop

23% usage



Mobile & Apps

77% usage



02 Obiective și strategie

Provocări și oportunități



BUSINESS-UL VIVRE: CONSTRUIT PENTRU CATEGORIA
HOME&DECO

Categoria Home&Deco
vine cu câteva provocări specifice
mediului online



Provocarea



Încrederea de a cumpăra:

Fără a simți produsul, clienții au nevoie de obicei de un confort mai mare și sfaturi cu privire la articolul pe care îl cumpără.



Vizualizarea produselor:

Înțelegerea modului în care va arăta o canapea sau o masă în casa cumpărătorilor influențează semnificativ decizia de cumpărare.



Inspirație:

Este dificil pentru consumatori să caute produse într-o categorie fără brand-uri. Astfel, platforma trebuie să fie o sursă completă de inspirație.



Servicii adiționale și livrarea:

În cazul obiectelor grele, voluminoase și predispuse la daune, viteza de livrare poate fi mai lentă. Curierii pot impacta semnificativ experiența clientului.

Oportunități

- ~50 miliarde EUR **piață totală adresabilă**, care se mută rapid din offline în online.
- Utilizarea **capacității interne de dezvoltare software**, pentru a construi și a utiliza tehnologia proprietară.
- Parteneriat cu o **bază fragmentată de peste 9.000 de furnizori**, în mare parte fără marcă.
- **Brand recunoscut** în România, Bulgaria, Ungaria și Croația, cu un angajament din ce în ce mai mare din partea clienților recurenți.
- **Structură logistică și de fulfillment proprie**: permite o flexibilitate și adaptabilitate ridicată.
- Continuarea investițiilor pe termen lung, concentrându-ne în același timp pe **sustenabilitate**.
- Profil financiar atractiv, cu o **creștere solidă, model de business validat** și cu **niveluri reduse de stoc**.
- Cofondatorii sunt și singurii acționari: aceștia pun accent pe **creștere durabilă**, pe termen lung, pe disciplină operațională și pe orientarea către client.
- **Bază de clienți fidelă** (~6 mil. vizitatori lunari, ~1.7 mil. abonați, ~600,000 mail-uri deschise / lună).
- **Social Media**: Facebook (~1 mil. fans), Instagram (~48k followers), YouTube (~3.7 mil. vizionări / ultimele 6 luni).

Strategia

1. Creșterea accelerată a cotei de piață:

Prezența Companiei în nouă piețe, corelată cu penetrarea tot mai intensă a comerțului online oferă o **fereastră de oportunitate** imensă pentru a crește cota de piață. În acest context, Vivre va investi în continuare în instrumente de marketing, cu scopul **extinderii bazei de clienți și creșterii notorietății brand-ului**, care să susțină strategia de dezvoltare accelerată.

Aceste instrumente includ, printre altele, campanii online, precum publicitate prin cuvinte cheie, anunțuri cu afișare de produse, motoare de căutare, programe de marketing prin afiliați, portaluri, bannere, direct marketing (e-mail, notificări) și campanii în social media. De asemenea, **susținerea și creșterea vizibilității brand-ului Vivre** se realizează în permanență prin expunere TV, radio, print și sponsorizări de evenimente.

2. Tehnologiile care îmbunătățesc experiența clientului:

Îmbunătățirea recurenței prin **algoritmi de inteligență artificială**, care personalizează experiența fiecărui client pe baza propriului comportament.

Extinderea comunității Vivre către designeri de interior care folosesc produsele din oferta Societății în **format 3D**, pentru simulări digitale foto-realiste oferite clienților doritori de o casă amenajată de profesioniști în domeniu.

Tehnologii noi (**realitate augmentată**) care să îi ajute pe clienți în procesul lor de decizie, oferindu-le posibilitatea de a-și vizualiza produsele dorite în confortul propriei case prin intermediul telefonului sau a tabletei.

Îmbunătățirea WMS propriu și investiții în utilaje și **automatizări** pentru depozite.

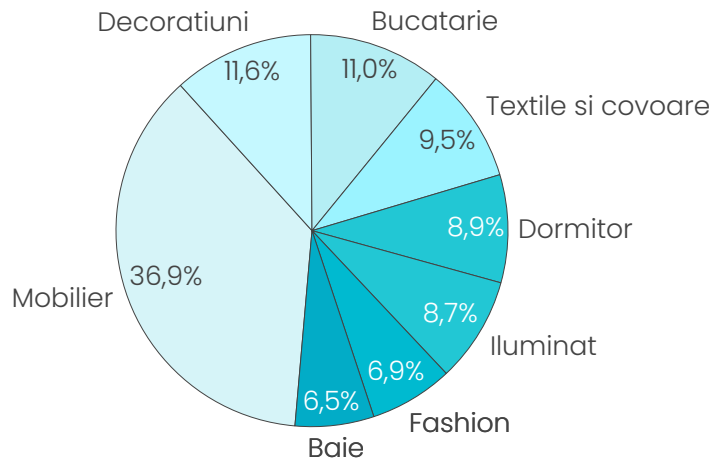
03 Informații operaționale

Structură vânzări, furnizori &
evoluția bazei de clienți



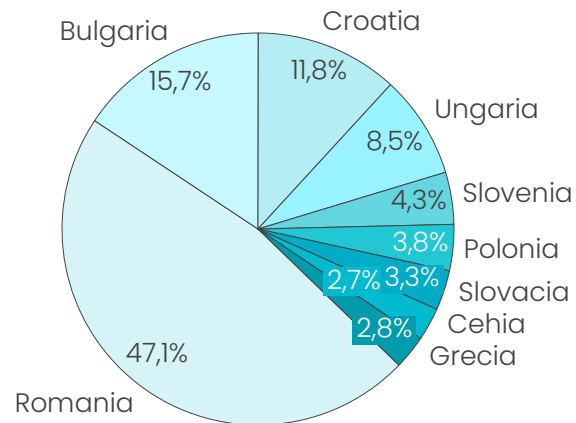
Structură vânzări

% categorii (Sem I 2020)



Cele mai mari vânzări au fost generate de produsele de **mobilier**, cu o pondere de **36,9%**. Celelalte categorii dețin ponderi relativ similare, rezultând într-o distribuție sănătoasă a cifrei de afaceri.

% țări (Sem I 2020)



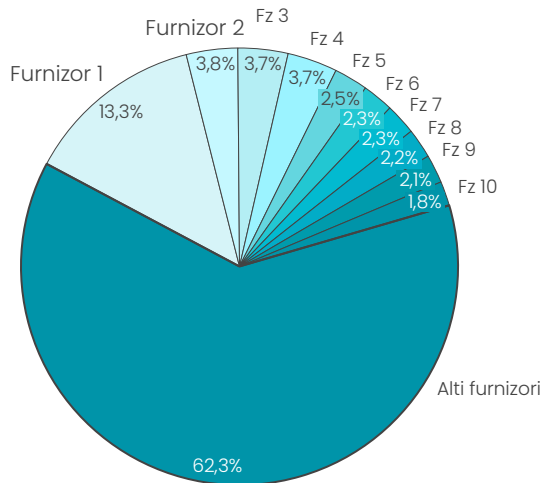
Peste 50% din vânzările realizate de Vivre sunt în afara României, aspect ce confirmă poziția de **jucător regional** important.

Furnizori

Vivre are o bază de peste **9.000 furnizori**. Se urmărește atât sporirea numărului de parteneri, cât și maximizarea rezultatelor lor. În acest mod, diversitatea produselor oferite clienților crește de la an la an.

Comunicarea cu partenerii se realizează prin intermediul unei **platforme dezvoltate de către inginerii Vivre**, loc în care furnizorii participă activ la creșterea cifrei de afaceri, propunând produse, prețuri sau oferte speciale. **Platforma Partners** optimizează colaborarea cu furnizorii prin automatizarea proceselor de colectare de produse, facturare, sincronizare de stocuri, trasabilitatea produselor și analiza vânzărilor. Toate acestea permit o **diversificare accelerată** a ofertei, într-un timp mult mai scurt.

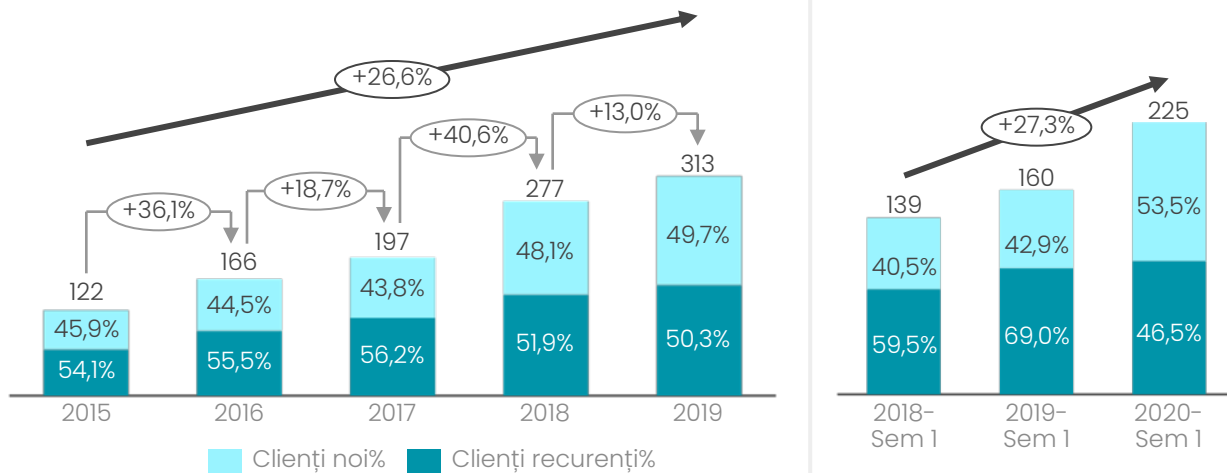
Top 10 furnizori (Sem I 2020)



La nivelul primelor 6 luni ale anului 2020, **cel mai mare furnizor Vivre reprezenta 13% din achizițiile totale de marfă**, în timp ce primii 10 furnizori reprezentau 38% din totalul de achiziții, ceea ce arată un **grad ridicat de independență comercială față de furnizori**.

Clienți

Evoluția numărului de clienți unici (mii)



Numărul de **clienți noi** este pe un **trend ascendent**. De asemenea, clienții recurenți au un rol foarte bine definit în strategia Vivre. În acest sens, în martie 2020 a fost implementat un nou **plan de loializare**.

În **primul semestru al anului 2020, Compania a reușit să atragă un număr semnificativ mai mare de clienți unici** (~225 mii de clienți unici) comparativ cu primul semestru al anilor 2018 (+62%) și 2019 (+40,6%).

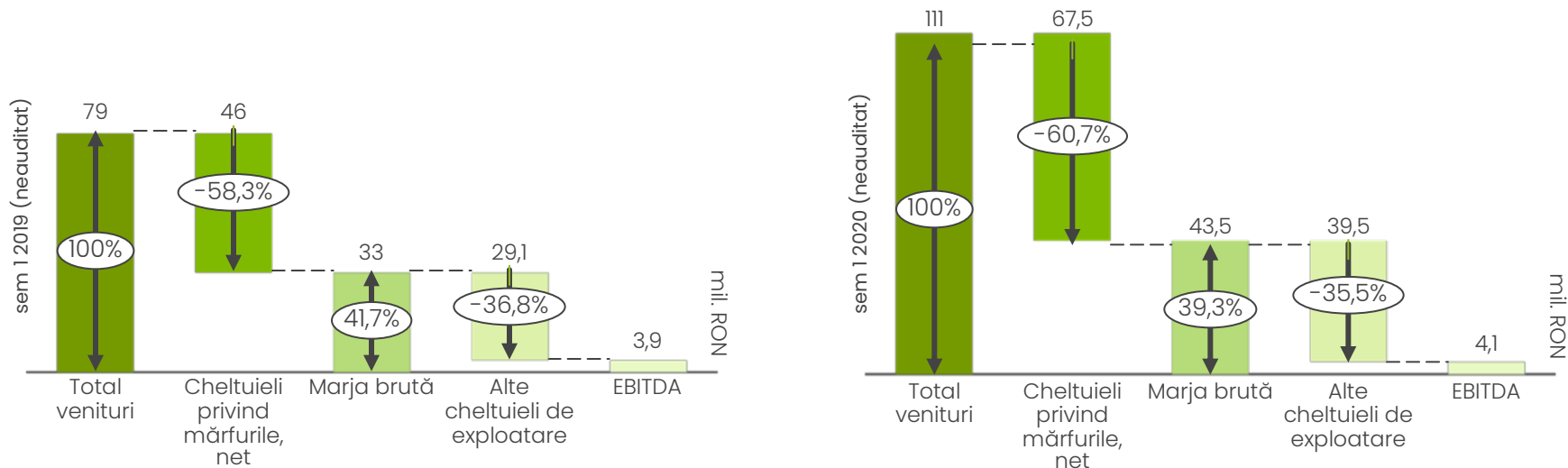


04 Informații financiare

Profitabilitate



Profitabilitate operațională

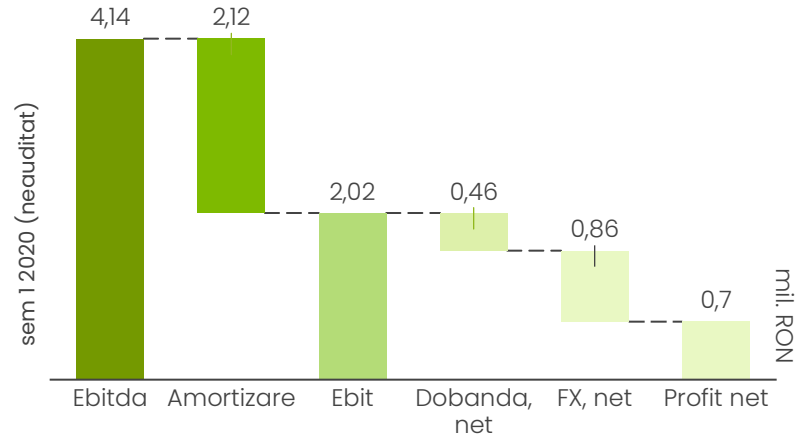
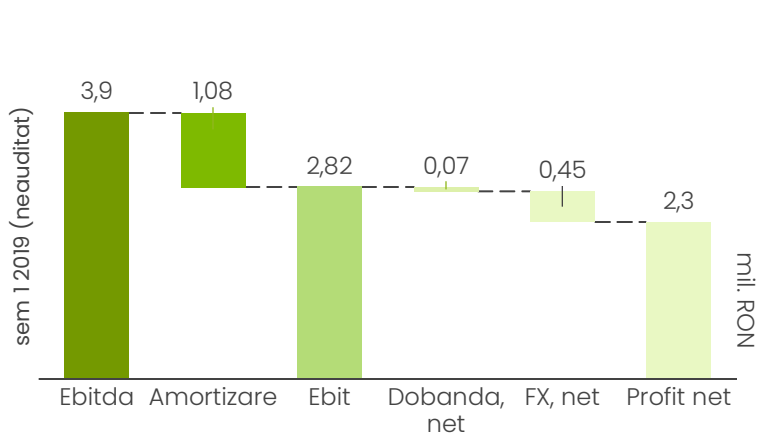


În primele 6 luni ale anului 2020, veniturile totale **au crescut cu 40,5%** comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, ridicându-se la **111 milioane RON**. Marja brută s-a redus de la 41,7% în sem I 2019, la 39,3% în sem I 2020, totuși peste nivelul marjelor înregistrate înainte de anul 2019.

Eficiențările continue întreprinse de echipa de management au avut ca rezultat **reducerea cheltuielilor de exploatare** cu peste 1 p.p. raportat la cifra de afaceri.

Compania a înregistrat în semestrul I 2020 o **EBITDA în valoare de 4,1 milioane RON**, în creștere cu 5% față de perioada comparativă.

Rezultatul net



În perioada analizată, **Profitul Net** s-a redus de la 2,3 milioane RON la 30 iunie 2019 până la 700 mii RON la 30 iunie 2020 în special datorită:

- unei cheltuieli mai mari cu amortizarea imobilizărilor corporale și necorporale. În perioada 1 iulie 2019 – 30 iunie 2020 **investițiile totale în software și echipamente au fost de aprox. 9 milioane RON;**
- creșterii cheltuieli cu dobânzile aferente împrumuturilor atrase pentru a finanța investiția în creșterea **bazei de clienți cât și în tehnologie și automatizări;**
- impactului negativ al variației cursului valutar, însă aprox. 500 mii RON reprezintă diferențe nerealizate ale soldurilor denominate în EUR (obligațiuni și overdraft), **fără impact în fluxurile de numerar.**

05 Ce urmează

Planul de dezvoltare

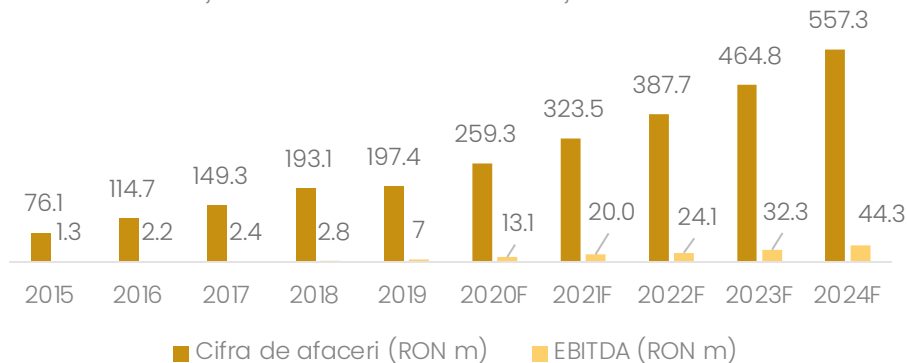


Business model

	FY2018	FY2019	S1 2020	Long-Term Target	
Total venituri	100%	100%	100%	100%	
Marja brută	34,9%	39,8%	39,3%	38,5%	<ul style="list-style-type: none"> - servicii adiționale pentru furnizori - eficientizarea costului de inbound datorită volumelor ridicate - discounturi de volum
Marketing (inclusiv salarii)	9,1%	9%	10%	7-9%	<ul style="list-style-type: none"> - costul % se reduce pe măsură ce crește recurența ca și % din total venituri
Logistică (inclusiv salarii)	19,7%	20,9%	20,8%	19-20%	<ul style="list-style-type: none"> - îmbunătățirea mix-ului între salariați și colaboratori - automatizări (bandă transportoare, echipamente, etc)
Alte cheltuieli	4,7%	6,4%	4,8%	2-2,5%	<ul style="list-style-type: none"> - economii de scală - focus pe creșterea productivității
EBITDA	1,4%	3,5%	3,7%	7-10,5%	

Plan de dezvoltare

Evoluția cifrei de afaceri și EBITDA



În perioada 2015–2018, veniturile au crescut în medie cu 40%, în special ca urmare a strategiei de extindere pe alte piețe și de acaparare a cotei de piață. Ritmul de creștere a încetinit în 2019, Vivre axându-se mai mult pe îmbunătățirea marjelor de profit, în detrimentul creșterii veniturilor.

EBITDA reprezintă profitul înainte de plata dobânzii, impozitelor, deprecierii și amortizării. De-a lungul perioadei analizate, EBITDA s-a aflat pe o traiectorie ascendentă, atingând în 2019 valoarea de 7 milioane RON și o marjă de 3,5%. Creșterea profitabilității în 2019 a avut loc ca urmare a politicii Societății de a crește prețurile de vânzare și, implicit, a marjelor brute de profit.

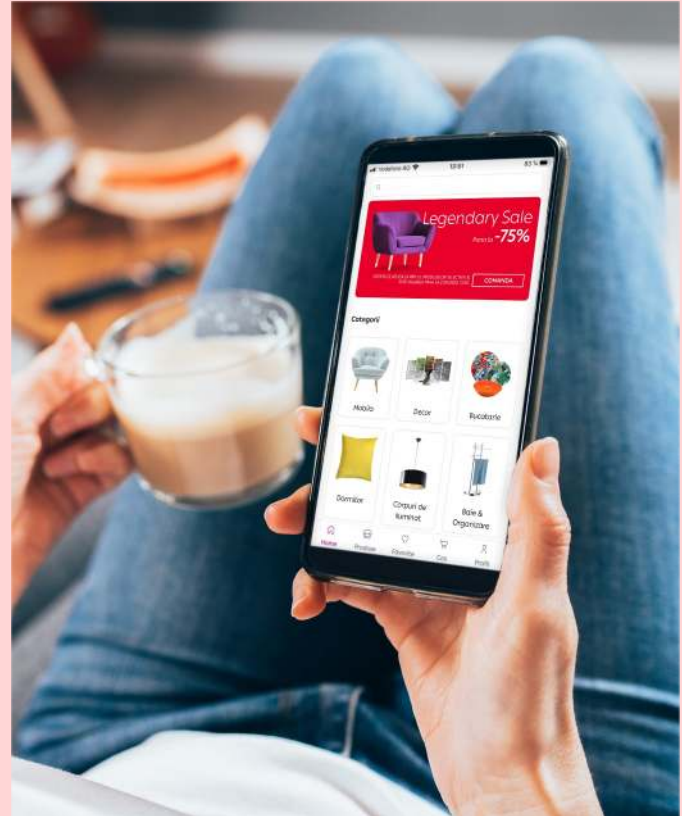
Planul de afaceri Vivre este susținut de 3 piloni importanți:

- model de afacere **business-to-consumer integrat** și cu **marje de profit atractive**;
- creșterea agresivă a pieței de e-commerce (**migrarea din offline către online**) și a categoriei de home&deco;
- **prezență internațională** puternică (peste 50% din volume sunt exporturi).

Veniturile sunt estimate să crească într-un ritm accelerat, atingând 557 milioane RON în 2024, după o **creștere medie anuală de 22,8%** în perioada de prognoză. Această evoluție se bazează pe ipoteza creșterii bazei de clienți din comunitatea Vivre, dar și pe creșterea acțiunilor de loializare a clienților care sunt deja parte din acest ecosistem.

EBITDA este estimată să atingă valoarea de **44 milioane RON în 2024**, cu o creștere de aproape 6 ori față de 2019. Marja EBITDA Normalizată este estimată să crească în următorii ani, urmând să ajungă la 7,9% în 2024, de peste două ori mai mare comparativ cu anul 2019.

06 Concluzii



Așteptări pentru anul 2020

"Publicăm acest raport din dorința de a comunica clar direcțiile și acțiunile noastre în criză. Am promis **transparență** și, chiar mai mult, un **parteneriat** cu toți cei care susțin succesul nostru. Pandemia de COVID-19 este o realitate în toate țările în care ne desfășurăm activitatea de vânzări, iar restricțiile aplicate de către autorități afectează semnificativ domenii întregi de activitate. Cuvintele cheie ce definesc anul 2020 sunt, cu certitudine, **adaptabilitatea și transparența**.

Vivre este o companie bine pregătită pentru schimbările ce se prevăd. Suntem **nativi digitali** și existăm pentru și prin tehnologie. Toate operațiunile noastre, atât cele cu clienții, cu furnizorii, cât și comunicarea internă între cei peste 300 angajați sunt țesute în și prin sisteme automatizate, iar modelul nostru a fost încă de la înființare unul de „**vânzare la distanță**”.

Perioada pandemiei a consemnat pentru noi succese la care lucrăm și visăm de multă vreme. În luna martie am lansat modelul de vânzare de tip „**marketplace**”. Acest proiect ne permite să oferim consumatorilor categorii noi de produse, dar și să „digitalizăm” operațiunile producătorilor autohtoni de mobilier și decorațiuni, care pot fi accesate în ecosistemul Vivre.

În luna august am anunțat includerea Vivre în cadrul rețelei „**Blue Ribbon**” a Băncii Europene de Reconstrucție și Dezvoltare, fiind a treia companie din România care primește acest statut. Este o recunoaștere a eforturilor noastre, dar mai ales o promisiune că Vivre este pe o pantă accelerată de inovație, creștere și dezvoltare. Pentru investitori, ne dorim să fie încă un semn că fenomenul Vivre nu este un accident, ci rezultatul eforturilor și perseverenței echipei noastre.

Pentru a doua jumătate a anului 2020 avem așteptări ambițioase. Ne dorim să păstrăm **rata de creștere peste bugetul comunicat** și să îmbunătățim indicatorii de recurență.”, a spus Monica Cadogan, CEO and Co-fondator VIVRE.

VIVRE





Mulțumim!

Sediu central:

Blvd. Tudor Vladimirescu 22, Clădirea Green Gate,
Etajul 7, Sector 5, 050881, București, România

Vivre.ro

[in linkedin.com/vivre-deco](https://www.linkedin.com/company/vivre-deco)

[f facebook.com/vivvero](https://www.facebook.com/vivvero)

[📷 instagram.com/vivre_ro](https://www.instagram.com/vivre_ro)