

161/2022/AR

Spółka	Rekomendacja fundamentalna	Wycena w horyzoncie 12M (zł)	Rekomendacja relatywna	Analityk
<b>Brand24</b>	Bez rekomendacji	31,3	Bez rekomendacji	Sobiesław Pająk, CFA

**Wydarzenie: Wyniki finansowe za IV kwartał 2021 roku i cały rok 2021.**

We wtorek 29 marca (po sesji) Brand24 opublikował swoje wyniki finansowe za IV kwartał 2021 roku i cały rok 2021.

**Wyniki za 4Q21**

Czynnikami istotnie wpływającymi na kształtowanie się wyników finansowych Spółki w IV kwartale 2021 roku (oraz jej kluczowe wskaźniki efektywności w tym okresie) były (między innymi): (i) **zmiana cennika dla nowych klientów** w listopadzie 2021 roku (podniesienie cen + wprowadzenie nowego planu abonamentowego + wyodrębnienie w cenniku abonamentów rocznych; **ARPU na nowych klientach zagranicznych wzrosło bardzo istotnie: z 90 na 130 US\$<sup>1</sup>**), (ii) rewizja rabatów dla istniejących klientów w październiku 2021 roku – co przełożyło się to na wzrost MRR o 4 tys. US\$ (pomimo tego, że z 321 klientów którym zmieniono istniejące rabaty, pozostało 249, co oznaczało (*ceteris paribus*) zmniejszenie bazy klientów o 72), oraz (iii) coroczna promocja *Black Friday*.

Dodatkowo, w IV kwartale 2021 raportowane zyski Spółki zostały obciążone (niekasowymi) kosztami wyceny programu motywacyjnego opartego na akcjach w wysokości -0,4 mln PLN (w IV kw. 2020 roku wyniosły one -0,8 mln PLN). Pragniemy przypomnieć, że pominięcie kosztów wyceny programu motywacyjnego stanowi (oprócz pominięcia salda pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych) główną pozycję uzgadniającą pomiędzy raportowanymi oraz (preferowanymi przez nas do analizy) skorygowanymi zyskami Spółki.

Grupa Brand 24 zakończyła IV kwartał 2021 roku ze skonsolidowanymi przychodami na poziomie 4,4 mln PLN (wzrost rok-do-roku/ kwartał-do-kwartału o 26%/ 10%), przy wzroście liczby użytkowników narzędzia Brand24, *MRR* (operacyjnych przychodów z abonamentów) oraz *EBITDA* (skorygowanej i raportowanej). Baza kosztów operacyjnych zwiększyła się nieznacznie w porównaniu do III kw. 2021, głównie na kosztach sprzedaży, gdzie Spółka intensyfikuje swe działania w celu poprawienia dynamiki wzrostów przychodów. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej w 2021 roku uległy skokowej poprawie w ujęciu rok-do-roku (3,4 mln PLN w porównaniu do 2,1 mln PLN) z uwagi na normalizację zmiany stanu zobowiązań (+0,2 mln PLN versus -0,8 mln PLN); sytuacja taka jest zgodna z naszymi prognozami. Wyniki Brand24 za IV kwartał 2021 roku są w pełni zgodne z naszymi oczekiwaniami na poziomie przychodów i skor. *EBITDA*, i lepsze o 140 tys. PLN od naszych oczekiwań na poziomie zysku brutto na sprzedaży. Sumując, Brand24 pokazał – naszym zdaniem – **dobre** wyniki za IV kw. 2021 roku. Odbieramy je **lekką pozytywnie**, z uwagi na lekko wyższy od naszych oczekiwań zysk brutto na sprzedaży.

**Brand24; Wyniki finansowe za IV kw. 2021 roku**

MSSF skonsolidowane (mln PLN)	IV kw 2021	IV kw 2020	Zmiana r/r	III kw. 2021	Zmiana k/k	I-IV kw 2021	I-IV kw 2020	Zmiana r/r
Przychody	4,4	3,5	26%	4,0	10%	15,8	13,4	18%
Zysk brutto na sprzedaży	2,6	1,8	41%	2,3	15%	8,9	6,7	32%
EBITDA (skor.)	0,9	0,8	17%	0,9	5%	3,3	2,3	47%
Zysk operacyjny (skor)	0,5	0,2	171%	0,3	41%	1,3	-0,2	n.m.
Zysk netto (skor)	0,4	0,1	284%	0,2	87%	0,8	-0,5	n.m.
Marża brutto na sprzedaży	58,8%	52,5%	-	56,5%	-	56,3%	50,2%	-
Marża EBITDA (skor)	21,0%	22,6%	-	22,0%	-	21,1%	17,0%	-
Marża operacyjna (skor)	11,0%	5,1%	-	8,6%	-	7,9%	-1,7%	-

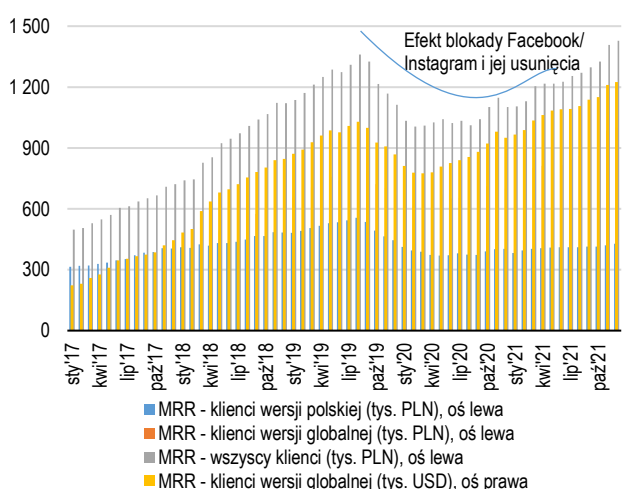
Źródło: Spółka.

<sup>1</sup> Wyższy przychód na klienta oznacza lepszą marżę i może poszerzyć listę kanałów marketingowych, z których Spółka może korzystać.

### KPI za 4Q21<sup>2</sup>

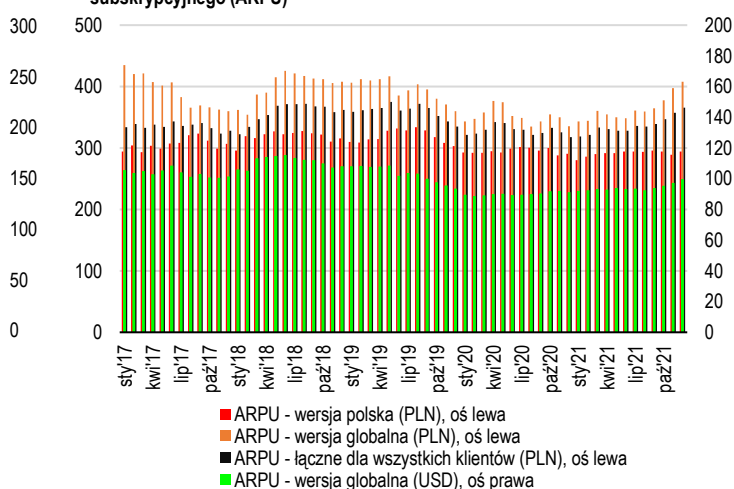
Wartość miesięcznych powtarzalnych przychodów (**MRR**) na koniec IV kwartału 2021 r. wyniosła 1,373 mln PLN, co oznacza wzrost o 236 tys. PLN, czyli o 21% w ujęciu rok do roku, oraz o 80 tys. PLN (6%) w ujęciu kwartał do kwartału. Łączny (denominowany w PLN) **MRR** Spółki wrócił (po ośmiu kwartałach) do swego poziomu sprzed czasowej blokady przez *Facebook* i *Instagram*. **ARR** (*Annual Run Rate*; roczna kalkulacja przychodów obliczona jako 12-krotność ostatniego (grudniowego) **MRR**) wyniósł 16,5 mln PLN (więcej o 2,8 mln PLN względem grudnia 2020). Średni przychód operacyjny przypadający na użytkownika subskrypcyjnego (**ARPU**) na koniec IV kwartału 2021 r. wyniósł 352 PLN; oznacza to wzrost o 13 PLN (4%) w ujęciu kwartał do kwartału. Wzrost ten jest zasługą (i) wzrostu dolarowego **ARPU** wersji globalnej oraz (ii) osłabienia się PLN względem US\$ w kwartale (złotówkowe **ARPU** dla wersji polskiej obniżyło się marginalnie (o ok. 0,6%) w ujęciu kwartał-do-kwartału)<sup>3</sup>.

Brand24; Miesięczne powtarzalne przychody z abonentów (MRR)



Źródło: Spółka, szacunki DM BOS SA.

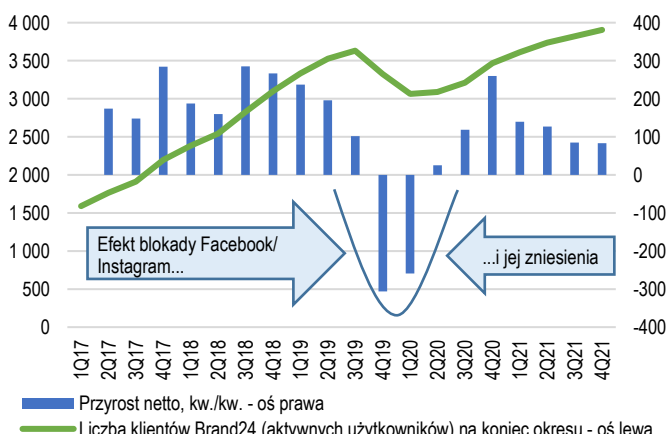
Brand24; Średni miesięczny przychód operacyjny na użytkownika subskrypcyjnego (ARPU)



Źródło: Spółka, szacunki DM BOS SA.

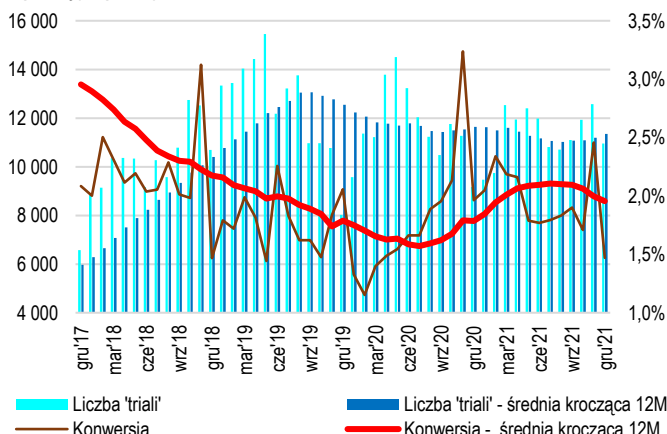
Na koniec IV kwartału 2021 roku **liczba klientów** Spółki wyniosła 3 905, co oznacza wzrost w kwartale o 83 klientów<sup>4</sup> (w porównaniu z pozyskaniem netto 260 klientów w IV kwartale 2020 roku). Choć w okresie październik-grudzień'21 **liczba 'trial'** była o około 10% wyższa, tak w ujęciu rok-do-roku jak i kwartał-do-kwartału, to **konwersja** uległa pogorszeniu w ujęciu rok-do-roku (w ujęciu kwartał-do-kwartału nie uległa znaczącym zmianom dla średnich kwartalnych).

Brand24 - aktywni użytkownicy i ich kwartalne zmiany



Źródło: Spółka.

Brand24; Liczba klientów w okresie testowym (oś lewa) i konwersja na wersję płatną (oś prawa)



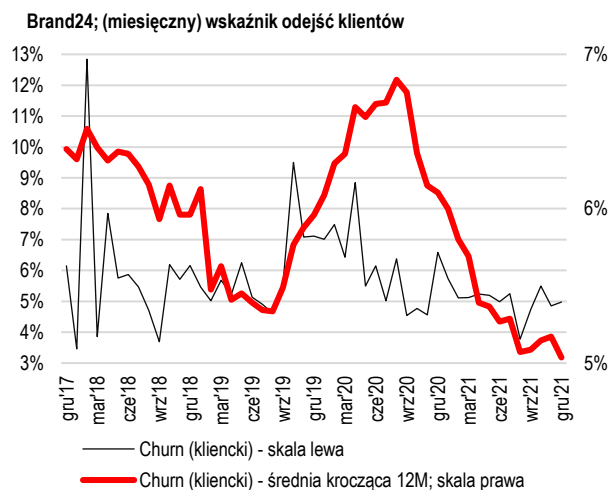
Źródło: Spółka, szacunki DM BOS SA.

<sup>2</sup> Po raz pierwszy opublikowane 17 stycznia.

<sup>3</sup> Na koniec IV kwartału 2021 roku złotówkowe **ARPU** dla wszystkich użytkowników znajdowało się wciąż około 5% poniżej poziomu sprzed czasowej blokady przez *Facebook* i *Instagram*.

<sup>4</sup> Gdyby nie *churn* wśród klientów, którym w październiku istotnie zmieniono istniejące rabaty, kwartalne pozyskanie netto klientów wyniosłoby (*ceteris paribus*) 155.

W IV kwartale ubiegłego roku **wskaźnik odejść klientów** (*churn* 'kliencki') znajdował się w okolicach 5% (podobnie jak i 12-miesięczna średnia krocząca tego parametru). Ilość miesięcy, przez jaką statystyczny aktywny użytkownik pozostawał klientem Spółki pozostawała w IV kwartale 2021 roku na (historycznie wysokim) poziomie, zbliżającym się do 20.



Źródło: Spółka, szacunki DM BOŚ SA.



\* średnie ruchome, 12M  
Źródło: Szacunki DM BOŚ SA (w oparciu o dane wejściowe dotyczące miesięcznego churnu klienckiego Spółki).

## Perspektywy na I kw. 2022

Czynnikiem istotnie wpływającym na kształtowanie się wyników finansowych Spółki w I kwartale 2022 roku (oraz jej kluczowe wskaźniki efektywności w tym okresie<sup>5</sup>) jest **podwyższenie cen dla istniejących klientów** od stycznia 2022 roku (po raz pierwszy od dekady; najprawdopodobniej najistotniejsze wydarzenie bieżącego roku w Brand24) – zdaniem zarządu Spółki proces ten przebiegł 'bardzo sprawnie' ('bardzo korzystny' efekt na przychodach oraz marży, choć równocześnie wyższe ceny 'chwilowo' odbijają się na przyrostach liczby klientów netto).

Niniejszy raport nie stanowi rekomendacji w rozumieniu przepisów „Rozporządzenia Delegowanego Komisji (UE)” nr 2016/958 z dnia 9 marca 2016 r. uzupełniającego rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 596/2014 w odniesieniu do regulacyjnych standardów technicznych dotyczących środków technicznych dla celów obiektywnej prezentacji rekomendacji inwestycyjnych lub innych informacji rekomendujących lub sugerujących strategię inwestycyjną oraz ujawniania interesów partykularnych lub wskazań konfliktów interesów.

<sup>5</sup> Spodziewamy się publikacji KPIs za I kw. bieżącego roku w połowie kwietnia.