**Laurella chce wyskalować biznes i spogląda w kierunku inwestorów**

**Laurella, dynamicznie rosnąca marka modowa dla kobiet działająca w kanale e-commerce, zamierza kontynuować dynamiczny rozwój biznesu. Spółka rozważa kilka opcji strategicznych, w tym m.in. pozyskanie inwestora branżowego lub finansowego. Laurella, dzięki unikalnej i bliskiej komunikacji ze swoimi klientami, zbudowała dużą społeczność lojalnych fanów marki. W 2021 r. Spółka wypracowała 23 mln zł przychodów netto.**

Laurella w swoich produktach stawia na atrakcyjny stosunek ceny do jakości. Marka jest odpowiedzią na potrzebę posiadania modnej, wysokiej jakościowo odzieży i jednocześnie wyrazem buntu wobec drogich marek, które windują swoje ceny.

- *Stawiamy na unikalność naszych produktów poprzez krótkie i limitowane serie kolekcji oraz projekty, które w większości tworzymy wewnętrznie w Laurelli, czasami wspierając się zewnętrznymi projektantami. Dzięki temu widzimy bardzo duże zaangażowanie społeczności kobiet, które utożsamiają się z marką Laurella. Nasze produkty charakteryzują się wysoką jakością przy cenach zbliżonych do popularnych, dostępnych w sieciach marek. Wysokie zainteresowanie klientów potwierdzają nasze wyniki finansowe. W ubiegłym roku wypracowaliśmy prawie 25 mln zł przychodów i mamy konkretne plany na dalszy rozwój biznesu ­*– komentuje Marcin Vogel, prezes Zarządu Laurella Sp. z o.o.

Spółka około 95 proc. sprzedaży generuje w kanale online poprzez własny sklep e-commerce. Od kilku lat sklep internetowy laurella.pl przekracza poziom 50 mln wizyt rocznie, z kolei średnia wartość zamówienia w 2021 r. wynosiła prawie 270 zł.

- *Na przestrzeni ostatnich dwóch lat kluczowe wskaźniki efektywności naszego biznesu mocno się poprawiły. W związku z pandemią zauważyliśmy mocny trend przejścia klientów do sfery online, co naturalnie dodało wiatru w żagle naszemu sklepowi e-commerce. Cieszymy się, bo jest to trwałe zjawisko, klientki poznały naszą markę, produkty oraz wygodę w dokonywaniu zakupów w sieci. Wysoką* sprawność logistyczną zapewnia nam własna spółka realizująca obsługę zamówień, dysponująca własnym centrum logistycznym i magazynem o powierzchni 800 mkw*.* – dodaje Marcin Vogel.

Laurella posiada również 2 sklepy stacjonarne w Poznaniu i Warszawie, które pełnią rolę showroomów. Marka w planach ma również kolejne otwarcia w Krakowie oraz Wrocławiu. Ze względu na nieograniczoną możliwość skalowania sprzedaży za pośrednictwem internetu, Spółka koncentruje się przede wszystkim na rozwoju działalności e-commerce. Laurella rozpoczęła współpracę z doradcą corporate finance Capital One Advisers i rozważa kilka opcji strategicznych, w tym m.in. pozyskanie inwestora branżowego lub finansowego. Potencjalny kapitał oraz dodatkowy know-how umożliwi marce dalszy dynamiczny rozwój w tym m.in. rozwój szerszej gamy produktów, dotarcie do nowych kanałów dystrybucji, czy zaspokojenie potrzeb związanych z realizacją wielokanałowej strategii marketingowej oraz z wymaganym przy dynamicznym wzroście skali kapitałem obrotowym.

Ostatnie lata były dla Laurelli niezwykle rozwojowe, zarówno pod kątem wzrostu zamówień, jak i wypracowanych wyników finansowych. Rozwój segmentu e-commerce oraz stale rosnąca społeczność skupiona wokół marki, stwarzają realną perspektywę dalszego skalowania biznesu, a ewentualne pojawienie się inwestora może tylko przyspieszyć ten proces.