

Pressmeddelande 2023-08-17

Euroflorist 2.0 Obligation AB (publ) - Delårsrapport för april - juni 2023

Korthet - april till juni

- Nettoomsättningen för kvartalet uppgick till 161 mSEK, en ökning om 10 mSEK jämfört med samma period 2022.
- Justerat EBITDA uppgick till 7 mSEK, en ökning om 7 mSEK jämfört med samma period 2022.
- EBITDA-marginal, justerad, uppgick till 4,2%, en ökning om 4,5 procentenheter jämfört med samma period 2022.
- EBITDA (ojusterat) uppgick till 1 mSEK, en ökning om 8 mSEK jämfört med samma period 2022.
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -63 mSEK, en ökning om 9 mSEK jämfört med samma period förra året.

Korthet - januari till juni

- Nettoomsättningen för halvåret uppgick till 391 mSEK, en ökning om 14 mSEK jämfört med samma period 2022.
- Justerat EBITDA uppgick till 20 mSEK, en minskning om 5 mSEK jämfört med samma period 2022.
- EBITDA-marginal, justerad, uppgick till 5,2%, en minskning om 1,4 procentenheter jämfört med samma period förra året.
- EBITDA (ojusterat) uppgick till 11 mSEK, en ökning om 3 mSEK jämfört med samma period 2022.
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -41 mSEK, en minskning om 3 mSEK jämfört med samma period förra året.

VD | Har ordet

För andra kvartalet 2023 så har vi i en tuff marknad kunnat leverera förbättrad lönsamhet drivet av våra initiativ och ökat lönsamhetsfokus. Detta förklaras främst genom en varaktig ökning av lönsamheten per order, drivet av ökat ordervärde, ökad volym för box och en ökad volym i UK. Kvartalet visar ett första positivt resultat av initiativen som drivs och en markant förbättring jämfört med både föregående kvartal och föregående år.

Försäljningsmässigt bidrog Mors dag positivt i flertalet länder i maj, medan volymerna i mellanperioderna var svagare. Totalt var volymen 11% högre än motsvarande kvartal 2019, senaste motsvarande period före pandemin, men något lägre än 2022. Vår förmåga att öka ordervärdet har börjat kompensera för lägre antal ordar och därmed har vi sett en bättre trend i totalförsäljningen i slutet på andra kvartalet än föregående år.

Marknadsutvecklingen är fortsatt osäker givet det försämrade makroekonomiska klimatet och inflationsutveckling med direkt påverkan på kundens plånbok. Marginalen har totalt förbättrats jämfört med föregående år drivet av högre ordervärde och lönsamhet per order men har motverkats något på grund av högre kostnader för performance- och brandmarketing.

Det finns alltid en anledning att ge blommor.

Euroflorist är en ledande europeisk e-handelsplattform för blommor och kompletterande produkter.

Vi tycker att blommor är det bästa sättet att uttrycka känslor och att ingen anledning är för stor eller liten för att ge blommor till sig själv, eller någon annan. Vi finns i elva länder i Europa och levererar över hela världen.



Under kvartalet fortsatte vi att exekvera vår nya strategi och investeringsplan för bolaget. Strategin innebär en stor transformation av verksamheten och omfattar bland annat en ny och uppdaterad teknisk plattform, uppdaterad varumärkesprofil och satsning på att stärka vårt varumärke, förbättrad samarbetsmodell med floristnätverket, utökad satsning på box-leveranser, utökad satsning på CRM och retention marketing, samt ett program för att höja e-handelskompetensen i bolaget. Strategin innebär att 2022 och 2023 kommer bli "investeringsår" med något lägre lönsamhet, där vi bygger om bolaget för långsiktig, hållbar och lönsam tillväxt.

Förändringsarbetet har fortsatt med högt tempo under andra kvartalet. Under kvartalet lanserade vi Group assortment med en ny gemensam och mer kostnadseffektiv sourcing för ett antal buketter i ett antal länder. Den nya Ecom-plattformen går nu igenom en intensiv utvecklingsfas och den pilot som skall lanseras i vinter börjar ta form. Vår CRM har förbättrats och är nu baserat på bättre processer och segmentering vilket förbättrar konverteringen av email marketing och effektiviteten av budskap mot kund.

Likviditeten har försvagats under en längre period och vi har därför satt in åtgärder för att stärka kassaflödet såsom kostnadsinitiativ, lönsamhetsfokus och förbättrade betalningsvillkor till leverantörer. Vi har efter rapporteringsperioden förlängt vår RCF 12 månader med ett utrymme på 30 MSEK.

Jag fortsätter fokusera på det vi kan påverka och de stora förbättringarna som skall på plats 2023. Vår ambition är att fortsätta utveckla bolaget, investera och ta marknadsandelar. Det absolut viktigaste för oss är att bygga för framtiden.

Magnus Silfverberg

VD | Koncernchef

Malmö, 17:e augusti 2023

Närmre upplysningar lämnas av:

Magnus Silfverberg, Verkställande direktör.

E-post: magnus.silfverberg@euroflorist.com

Pär Christiansen, CFO.

E-post: par.christiansen@euroflorist.com

Det finns alltid en anledning att ge blommor.

Euroflorist är en ledande europeisk e-handelsplattform för blommor och kompletterande produkter.

Vi tycker att blommor är det bästa sättet att uttrycka känslor och att ingen anledning är för stor eller liten för att ge blommor till sig själv, eller någon annan. Vi finns i elva länder i Europa och levererar över hela världen.