

Pressmeddelande 2023-11-16

Euroflorist 2.0 Obligation AB (publ) - Delårsrapport för juli - september 2023

Korthet – juli till september

- Nettoomsättningen för kvartalet uppgick till 152 mSEK, en ökning om 20 mSEK jämfört med samma period 2022.
- Justerat EBITDA uppgick till 2 mSEK, en ökning om 7 mSEK jämfört med samma period 2022.
- EBITDA-marginal, justerad, uppgick till 1,4%, en ökning om 5,4 procentenheter jämfört med samma period 2022.
- EBITDA (ojusterat) uppgick till -2 mSEK, en ökning om 12 mSEK jämfört med samma period 2022.
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 5 mSEK, en ökning om 16 mSEK jämfört med samma period förra året.

Korthet - januari till september

- Nettoomsättningen för de första nio månaderna uppgick till 544 mSEK, en ökning om 33 mSEK jämfört med samma period 2022.
- Justerat EBITDA uppgick till 22 mSEK, en ökning om 3 mSEK jämfört med samma period 2022.
- EBITDA-marginal, justerad, uppgick till 4,1%, en ökning om 0,2 procentenheter jämfört med samma period förra året.
- EBITDA (ojusterat) uppgick till 10 mSEK, en ökning om 16 mSEK jämfört med samma period 2022.
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -36 mSEK, en ökning om 12 mSEK jämfört med samma period förra året.

VD | Har ordet

Tredje kvartalet 2023 är ytterligare ett kvartal där bolaget har förbättrat lönsamhet, ett resultat av våra initiativ och ökat lönsamhetsfokus i en annars väldigt svår marknad.

Marknadsutvecklingen är fortsatt osäker givet det försämrade makroekonomiska klimatet och inflationsutveckling med direkt påverkan på kundens plånbok. Försäljningsmässigt hade vi något lägre volymer i tredje kvartalet än motsvarande kvartal 2022, men vår förmåga att öka ordervärdet, i kombination med en gynnsam valutaeffekt, har kompenserat för lägre antal ordrar och därmed har vi sett en ökning i totalförsäljningen. 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.

Under kvartalet fortsatte vi att exekvera vår 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.

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 tredje kvartalet lanserade vi vårt nya gruppssortiment i ytterligare ett antal länder, vilket innebär gemensamma och mer kostnadseffektiva inköp. Den nya ehandels-plattformen är nu under full utveckling med pågående tester, och vi avser lansera en pilot i vinter. Vi har utvecklat vårt boxerbjudande ytterligare med fler buketter, tilläggsprodukter och bättre leveransmöjligheter (samma dag). Vi har ökat vårt fokus på A/B testning med ett nytt verktyg och fler parallella tester för att förbättra våra ehandels-siter, främst avseende konvertering av trafiken.

Likviditeten har balanserats något under kvartalet från att ha försvagats under en längre period. Detta är ett resultat av våra åtgärder för att stärka kassaflödet såsom kostnadsinitiativ, lönsamhetsfokus och förbättrade betalningsvillkor till leverantörer. Vi kommer fortsatt att fokusera på att förbättra likviditeten framåt.

Som ett ytterligare led i vår transformation har vi efter rapporteringsperioden beslutat att införa en förenklad organisation med färre chefer, mer fokus på enhetlighet och samarbete över länderna. Den kommer implementeras under Q4 2023. Den nya organisationen förväntas framgent ge varaktiga besparingar och positiva kassaflödeseffekter på ca 17-18 mSEK på helårsårsbasis när den gett full effekt. Redovisningsmässigt kommer främst Q4 belastas med eventuella engångskostnader och full besparingseffekt kommer från senast Q2 2024.

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, 16:e november 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.