

Pressmeddelande 2024-08-28

Euroflorist 2.0 Obligation AB (publ) - Delårsrapport för april – juni 2024

Korthet – april till juni

- Nettoomsättningen för kvartalet uppgick till 162 mSEK, en ökning om 1 mSEK jämfört med samma period 2023.
- Justerad EBITDA uppgick till -1 mSEK, en minskning om 7 mSEK jämfört med samma period 2023. Under andra kvartalet har inga kostnader redovisats som jämförelseförstörande.
- EBITDA-marginal, justerad, uppgick till -0,4%, en minskning om 4,5 procentenheter jämfört med samma period 2023.
- EBITDA uppgick till -1 mSEK, en minskning om 1 mSEK jämfört med samma period 2023.
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -34 mSEK, en ökning om 29 mSEK jämfört med samma period förra året.

Korthet – januari till juni

- Nettoomsättningen för halvåret uppgick till 428 mSEK, en ökning om 37 mSEK jämfört med samma period 2023.
- Justerad EBITDA uppgick till 27 mSEK, en ökning om 7 mSEK jämfört med samma period 2023. Under halvåret har inga kostnader redovisats som jämförelseförstörande.
- EBITDA-marginal, justerad, uppgick till 6,3%, en ökning om 1,1 procentenheter jämfört med samma period 2023.
- EBITDA uppgick till 27 mSEK, en ökning om 16 mSEK jämfört med samma period 2023.
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 1 mSEK, en ökning om 42 mSEK jämfört med samma period förra året.

VD | Har ordet

För andra kvartalet 2024 har vi kunnat leverera en förbättrad nettoomsättning jämfört med Q2 2023, drivet av ökad volym för box. Lönsamheten per order fortsätter öka jämfört med samma kvartal året tidigare, detta för åttonde kvartalet i rad. OPEX visar upp en positiv trend, följt av den omorganisation som gjordes i slutet av 2023.

Försäljningsmässigt är volymerna under kvartalet svagare än förväntat, särskilt i april då påsken inföll redan i mars, medan Mors dag bidrog positivt i flertalet länder i maj.

Implementeringen av vår nya e-handels-plattform skapade även vissa inkörningsproblem, vilket hade en tillfällig negativ påverkan på både volymerna och kostnaden för performance marketing. Inkörningsproblemen löstes under kvartalet och vi har sett en förbättrad trend under kvartalets gång. Box-andelen fortsätter att öka i alla tre regioner vilket har en positiv effekt på vår nettoomsättning.

Trots tecken på en förbättring i det makroekonomiska klimatet och inflationsutvecklingen är marknadsutvecklingen fortsatt osäker, vilket har en påverkan på kundens plånbok.

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 tio länder i Europa och levererar över hela världen.



Efterfrågan på snittbuketter online är i många av våra marknader svagare än tidigare år, vilket ger en ökad konkurrenssituation och en ökad performance marketing-kostnad. Samtidigt fortsätter vi växa i flera marknader, inklusive vår största marknad, England, trots en vikande marknad.

Vi ser en försämring i EBITDA jämfört med förra året, drivet av framförallt den ökade performance marketing-kostnaden. Under kvartalet såg vi dock den fulla besparingseffekten från organisationsförändringen som genomfördes i slutet av förra året samt hade en ökad lönsamhet per order. Kassaflödet har markant förbättrats jämfört med samma period föregående år.

Den nya ehandels-plattformen rullades ut under första kvartalet, och under andra kvartalet uppdaterades den för att lösa ett antal inkörningsproblem. Under senare delen av kvartalet har plattformen levererat över förväntan avseende konverteringsgrad, performance och SEO. Vi kommer kontinuerligt uppdatera plattformen för att förbättra kundupplevelsen och konverteringsgraden. Under kvartalet har vi också fortsatt implementeringen av vår "value-for-money"-positionering, där vi ser en tydlig försäljningsökning i de länder vi har genomfört förändringen. Detta arbete fortsätter också under nästa kvartal.

Som ett led i att sänka kostnaden för performance marketing har vi ett ökat fokus på lojalitet, både genom fortsatt utveckling av vårt CRM-arbete samt aktiviteter för att ytterligare öka vår kundnöjdhet. Vårt fokus på att förbättra vårt Box-erbjudande kvarstår.

Vi kommer fortsätta fokusera på det vi kan påverka och arbeta med förbättringar av bolaget. 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, 28:e augusti 2024

Närmre upplysningar lämnas av:

Magnus Silfverberg, Verkställande direktör.

E-post: magnus.silfverberg@euroflorist.com

Anders Denvall, CFO.

E-post: anders.denvall@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 tio länder i Europa och levererar över hela världen.