



Pressmeddelande 2026-05-26

Delårsrapport | januari - mars 2026

Euroflorist 2.0 Obligation AB (publ) orgnr. 559333 - 6174

Belopp presenteras i tusentals kronor (kSEK) om inget annat anges. Belopp inom parentes är hänförligt till motsvarande period föregående år, om inget annat anges. Avrundningsdifferenser kan påverka summeringarna i tabellerna i denna rapport.

I korthet – januari till mars

- Nettoomsättningen för kvartalet uppgick till 268,4 mSEK (295,1 mSEK), en minskning med 26,8 mSEK jämfört med samma period föregående år.
- Valuta har påverkat nettoomsättningen negativt med 6,2 % motsvarande 18,4 mSEK i perioden.
- Justerad EBITDA uppgick till 30,8 mSEK (30,1 mSEK), en ökning med 0,7 mSEK jämfört med samma period föregående år. I kvartalet har kostnader motsvarande 0,5 mSEK (0,5 mSEK) redovisats som jämförelsestörande.
- EBITDA-marginal, justerad, uppgick till 11,5 % (10,2 %), en förbättring med 1,3 procentenheter jämfört med samma period föregående år.
- EBITDA uppgick till 30,5 mSEK (29,6 mSEK), en ökning om 0,9 mSEK jämfört med samma period föregående år.
- EBITDA-marginal, uppgick till 11,3 % (10,0 %), en förbättring med 1,3 procentenheter jämfört med samma period föregående år.
- Valuta har påverkat både justerat EBITDA och EBITDA negativt med ca 7 % motsvarande 2,1 mSEK i perioden.
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 54,0 mSEK (13,0 mSEK), en förbättring med 41 mSEK jämfört med samma period föregående år.
- E-Frisch GmbH och DBHF Ltd bidrog tillsammans med 15,5 mSEK (0 mSEK) till koncernens nettoomsättning samt 0,5 mSEK (0 mSEK) till koncernens EBITDA.

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.



VD | Har ordet

Under det första kvartalet har vi fokuserat på de viktiga högtiderna Alla Hjärtans Dag samt Mors Dag i Storbritannien. Det första kvartalet är säsongsmässigt starkt, vilket det också var i år. Vi hade fredagen innan Alla Hjärtans Dag det största antalet skapade ordrar per timme någonsin. Tyvärr blev systemet överbelastat och dessvärre fick ett begränsat antal ordrar leveransproblem. Den beräknade resultatpåverkan uppgår till 3,5–4 miljoner kronor. Problemet identifierades snabbt och därför kunde påverkan bli begränsad. Vi har också hanterat detta under efterföljande högtider som Mors Dag. En permanent lösning skall implementeras i slutet av det andra kvartalet.

Det makroekonomiska klimatet är fortsatt tufft på några av våra viktigaste marknader, vilket har en omedelbar påverkan på vår direkta marknadsföringskostnad. Därför fortsätter vi vår strategi att fokusera på lönsamhet per order, där vi såg en 12% ökning med konstant valutakurs jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Fokuset på lönsamhet gör att vi har minskat volymen från performance marketing för att optimera lönsamheten, vilket betyder att volymen minskar i det första kvartalet jämfört med motsvarande kvartal föregående år.

Vi fortsätter differentiera kundanskaffningen, vilket drivs av vårt nya CRM-system samt ökad trafik från AI-verktyg. Dessutom har vi initierat nya partnerskap för att etablera nya säljkanaler. Detta arbete bidrar till en fortsatt hög lönsamhet och en hälsosam EBITDA trots den minskade volymen. Justerad EBITDA exkluderat förvärven ökar 1% jämfört med motsvarande kvartal föregående år. I konstant valutakurs, och om man justerar för de tekniska problemen under Alla Hjärtans Dag ökar justerad EBITDA med 19–21% organiskt.

Efter rapporteringsperioden har vi fullt ut integrerat de båda nyförvärven E-Frisch och DBHF i Euroflorist-koncernens processer och system. Vi har också sett en väldigt lyckad Mors Dag särskilt på den tyska marknaden, och vi ser med tillförsikt fram emot Mors Dag i Sverige som sätter punkt för vårens högtider. Samtidigt har vi intensifierat vårt arbete med att effektivisera våra processer och dagliga arbete med hjälp av AI-agenter.

Under andra kvartalet kommer vi fortsätta differentiera vår kundanskaffning samt realisera de identifierade synergierna i de båda förvärven. Ett viktigt nästa steg är att kunna erbjuda kunder möjlighet att köpa DBHF:s gåvo-set på eFlorist och Serenata, vilket vi förväntar oss kunna erbjuda under det andra kvartalet i år. Vi kommer fortsätta fokusera på det vi kan påverka och arbeta med förbättringar av bolaget, samt fortsätta att utvärdera nya förvärv. 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, 26:e maj 2026

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.