



Kvartalsrapport 1, 2023

EasyFill AB (publ)

Org.nr. 556653-2924



+46 693-66 13 00

www.easyfill.se

info@easyfill.se

25 maj 2023

EasyFill AB (publ) - Kvartalsrapport 1, 2023

Finansiella kommentarer koncernen perioden januari – mars

- Koncernens nettoomsättning uppgick till 17 535 tkr (31 939), en minskning med 14 404 tkr 45,1 % i jämförelse med 2022.
- Rörelseresultat före avskrivningar (EBITDA) uppgick till -3 918 tkr (2 243), en minskning med 6 161 tkr i jämförelse med 2022.
- Resultat efter skatt uppgick till -6 163 tkr (162)
- Soliditeten uppgick till 38,36% (55,10)

Nyckeltal i koncernen, TSEK

	Koncern	Koncern
	Jan - Mar 2023	Jan - Mar 2022
Nettoomsättning	17 535	31 939
EBITDA	-3 918	2 243
Resultat efter skatt	-6 163	162
EBITDA %	-21,99	6,91%
Antal aktier vid periodens slut	118 502 103	118 502 103
Resultat per aktie sek	-0,05	-0,001
Soliditet %	38,36	55,10

(Jämförelsetal inom parentes avser motsvarande period föregående år.)

Väsentliga händelser under kvartal 1, 2023

Koncernen

Nettoomsättningen i EasyFill-koncernen för kvartal 1 2023 uppgick till 17 535 tkr (31 939), en minskning med 14 404 tkr. Ebitda uppgick till -3 918 tkr (2 243) en minskning med 6 161 tkr. Nettoomsättningen i jämförelse med samma period föregående år är tydligt lägre och förklaras av att EasyFill AB har inte haft någon större installation under kvartalet såsom föregående år. Enjoy Sales har haft en nettoomsättning som prognostiserat, dock lägre i jämförelse med 2022 som påverkades av hög efterfrågan efter tidigare coronarestriktioner. Ebecos nettoomsättning påverkades i kvartalet av en minskad efterfrågan på släpvagnar från våra befintliga större kunder och en flytt framåt i tiden avseende order på specialsläpvagnen Mobiheat. I koncernens resultaträkning ingår avskrivningar av koncerngoodwill med 404 tkr, vilken med det är fullt avskriven.

Första kvartalet var fullt fokuserat på EuroShop och att få i gång marknadsföringen av EasyFill och våra produkter. Vi har fortfarande en bit kvar innan vi har alla processer på plats men vi blir bättre och bättre för varje dag. Vi arbetar med återkommande möten för våra delägare och kunde under kvartalet genomföra vårt första Earnings call, något som nu skall bli återkommande.

I sammanfattningen nedan säredovisas ej finansiellt utfall för dotterbolagen Ebeco AS, EasyFill GmbH eller EasyFill Merchandising Solutions Limited. Bolagen ingår i sin helhet i koncernens utfall för kvartalet.

EasyFill

Nettoomsättningen i EasyFill för kvartal 1, 2023 uppgick till 2 131 tkr (8 823), en minskning med 6 692 tkr. I jämförelseperioden för 2022 ingick två stora leveranser av TurnLoader Ambient, cirka 130 sektioner till butiker i Tyskland.

I övriga externa kostnader första kvartalet 2 238 tkr (1 356) ingår kostnader för medverkan i Euroshop med cirka 850 tkr.

Förändrad avskrivningstid för immateriella tillgångar/materiella tillgångar medför en ökad avskrivning med 415 tkr för kvartalet.

Ägarlån från närstående uppgår per 31 mars till 7 000 tkr fördelat på 6 000 tkr från Future Mind Invest AB, Håkan och Tobias Sjölander och 1 000 tkr från Kenty Invest AB, Richard Bagge. Ägarlånen har upptagits på marknadsmässiga villkor.

Arbetet med att anpassa EasyFill för försäljning via partners fortsätter. I det arbetet ingår att skapa partnerportaler där vi kan presentera relevant material för de partners som vi nu tränar i att sälja våra produkter. Under kvartal 2 är målet att våra partners ska kunna hantera alla eventuella "svårigheter" som påverkar försäljningen, och därmed kunna öka säljaktiviteten.

Under kvartalet genomfördes en av EasyFills viktigaste marknadsaktiviteter i och med retail-mässan EuroShop i Düsseldorf, Tyskland. Mässan går av stapeln under fem dagar var tredje år och är en av världens största inom området. I år bestod den av 1830 utställande företag och 81 000 deltagare från totalt 141 olika länder. Mycket tid och energi har lagts ned på att planera och genomföra vårt deltagande, där vi byggde upp en "butik" på 60 kvadratmeter med roterande hyllor för en mängd olika kategorier.

Fokus för EasyFill var att marknadsföra våra produkter och våra partners i Europa. Vi fick en stark start när mässan startade och redan första dagen hade vi lika många leads som under hela EuroShop 2020. Våra produkter är väldigt lätta att få respons på och så får vi allt från skolelever, distributörer, butiksbyggare, butiker, butikskedjor, tillverkare, kollegor i branschen och varumärken att besöka oss. Det är inte antalet leads som är viktigast utan att vi fått besök av de som tar beslut när det gäller inköp. Under mässan fick vi besök från 96 länder och vi

skannade cirka 1400 namnbrickor. Mässan visar att det finns ett stort intresse hos butikerna samt att det finns många bolag som är intresserade av att bli återförsäljare på olika marknader. Vi kan också se ett stigande intresse hos tillverkarna av butiksinredning när det gäller TurnLoader Ambient samt ett flertal nya kyltillverkar som är intresserade av att integrera TurnLoader MultiDeck.

Det stora arbetet har efter mässan varit att hantera besökarna samt skapa nya rutiner hur leads ska hanteras i vårt CRM-system. Leadsen har fördelats och de första initiala mötena med prospekten har påbörjats både via Teams och besök i butiker. Det här är ett arbete som är tidskrävande och det kan också ta lång tid innan affärerna kommer, men utan prospekt inga affärer.

Från vår nystart har vi haft fokus att bli starkare på sociala media och för att stötta partners har vi spelat in videos i konceptbutiken EDEKA Schmolli i Kassel. I den påbörjade marknadsföringssatsningen på LinkedIn ser vi att vi har ökat synligheten och räckvidden, och det har också gjort att även våra partners får förfrågningar om våra produkter. Vi fortsätter vår strategi runt att synas med våra produkter för att skapa högre efterfrågan hos de större butikskedjorna.

Enjoy Sales

Nettoomsättningen för Enjoy Sales under kvartal 1 2023 uppgick till 9 861 tkr (13 664), en minskning med 3 803 tkr. Ebitda uppgick för kvartal 1 till 546 tkr (2 783) en minskning med 2 237 tkr. Under 2022 påverkades efterfrågan och försäljningen av möjligheten för restauranger och barer att ha öppet efter tidigare coronarestriktioner.

Vi har kunnat se en ökad efterfrågan av kylskåp och under de första månaderna av året har några större leveranser genomförts till några av de större eventarenorna i Stockholm. Vår bedömning från tidigare rapport visade sig inte riktigt stämma då kvartal 1, 2023 inte nådde lika stor försäljning som 2022 utan blev mer likt tidigare år. Övergången till nya leverantörer har som vi nämnt tidigare medfört ett större lager, men det innebär också att vi är väl förberedda inför högsäsong.

Ebeco

Nettoomsättningen i Ebeco för kvartal 1 2023 uppgick till 6 805 tkr (14 191), en minskning med 7 386 tkr, justerad för internförsäljning till EasyFill var minskningen 4 232 tkr. Ebitda uppgick för året till -1 128 tkr (-610) en minskning med 518 tkr. I nettoomsättningen för Ebeco ingår internförsäljning med 19,8% (29,9). Den lägre omsättningen avser släpvagnsförsäljning och sektioner/hyllor till EasyFill.

Ebeco s.r.o har upptagit ett lån från Ebeco Slovakia s.r.o på 2 000 tkr. Ebeco Slovakia s.r.o ägs av närstående till 50 %, Henning Bersagel och 30% av Easyfill AB. Ägarlånen har upptagits på marknadsmässiga villkor.

Det har varit en mycket lugnare start än vanligt på produktionen, mycket på grund av världsläget som påverkat energipriser och inköpspriser. Världsläget påverkar också försäljning av släpvagnar och just nu fokuseras mycket av produktionen på TurnLoader för att säkerställa kommande volymförfrågningar senare under året.

Under kvartal 2 kommer Ebeco att producera prototyp nr två av MH160-320k för MobiHeat. För att möta framtida behov är vi i slutfasen av implementering av nytt produktionssystem. Systemet kommer att vara fullt implementerat under 2023.

Väsentliga händelser efter kvartal 1, 2023

Koncernen

För hela koncernen har störst fokus efter EuroShop varit att ställa om från direktförsäljning till att gå mot partnerförsäljning. Det finns före och efter EuroShop och det riktiga arbetet börjar efter den viktiga mässan med att skapa affärer från de leads som inkommit, ett arbete som kräver ännu mer än själva mässan. Det viktigaste just nu är att fokusera och inte springa på alla möjligheter på en gång, och att hjälpa våra nuvarande och framtida partners för att TurnLoader ska lyckas. Det här är fokuserat arbete för EasyFill, Ebeco samt Enjoy Sales och det viktigaste som görs.

Processerna börjar växa fram och omställningen har påbörjats, tyvärr är det kostsamt att gå från en modell till en ny modell då försäljning alltid tar tid, något som också avspeglas i resultat i kvartal 1.

EasyFill

Efter första kvartalet fortsätter vi den satsningen på "gerillamarknadsföring" vi påbörjat i sociala medier. I första hand har vi fokuserat på LinkedIn, där vi når beslutsfattare inom butiker, butikskedjor, varumärken och butiksinredningstillverkare. Som ett andra steg utvidgar vi till andra kanaler, som exempelvis TikTok och Instagram. På dessa kanaler vill vi nå den personal som arbetar i butikerna, inte bara beslutsfattare. Personalen kan påverka beslut inifrån och det är dessutom i den målgruppen vi hittar framtidens butikschefen och ägare. Tack vare innovationskraften i våra produkter och enkelheten i att förstå konceptet med roterande hyllor har vi redan fått vad i våra ögon kan kallas viral spridning. Exempelvis har våra delningar på LinkedIn organiskt redan hittat till TikTok, och antalet visningar, gilla-markeringar och kommentarer ligger långt över vad som kan klassas som normalt för ett B2B-företag i EasyFills storlek.

Ett antal större butikskedjor i hela världen har efter EuroShop och efter vår marknadsföring kontaktat både oss och våra partners och många diskussioner pågår för att testa våra hyllsystem och för att besluta om utrullningar. Vi fortsätter våra tester i det tysta och kommer att uppdatera marknaden när kontrakten är på plats och utrullning sker.

EasyFill AB har tagit ett lån på 5 mkr per den 28 april enligt marknadsmässiga villkor.

Enjoy Sales

Den bedömning som vi hade om att försäljningen i kvartal 1 kommer att bli bättre än föregående år visade sig att inte riktigt stämma då en större engångsorder landade i kvartal 2 istället för att bli klar under kvartal 1.

För Enjoy Sales börjar den viktigast perioden då kvartal 2 är starten på högsäsongen för varumärkesdekorerade kylskåp.

Ebeco

Under kvartal två har tyvärr efterfrågan fortsatt att gå ner och vi ser en av de sämre perioderna i Ebecos historia. EasyFills omställning från direktförsäljning till partnerförsäljning har även påverkat vår tillverkningsenhet då det är svårare att prognostisera, vilket bland annat påverkar inköp av stål, som måste planeras i god tid för att få bra avtalspriser och tillförlitliga leveranser.

Ebeco är en viktig pusselbit för koncernen, då all utveckling, anpassning och manualer görs här. En förutsättning för EasyFill att lyckas är att vi har en produktion som kan leverera när beställningarna kommer.

För att anpassa oss så har vi valt att fokusera mer på släpvagnsförsäljningen. Det är bra för Ebeco att ha flera produktlinjer att luta sig mot, och det bör vara möjligt att öka volymen på det här affärsområdet.

Kommentar från VD

Dags att summera ytterligare ett kvartal och det jag kan konstatera är att tiden går fort och att det finns mycket som jag vill hinna med. Jag kan ibland få känslan av att jag borde ha hunnit åstadkomma mer, men jag vet också att allt inte alltid är så enkelt och att saker och ting tar tid. Jag är stolt över allt vi gjorde inför och under EuroShop. Jag är stolt över hur väl vi planerade och hur väl vi genomförde allt. Jag blir stolt när jag tänker på alla besökare och alla "halleluja"-ögonblick vi skapade. Jag är stolt över marknadsföringen på sociala medier som har fått miljontals visningar. Jag är stolt över att vi har blivit kontaktade av några av de allra största butikskedjorna och inlett dialog. Men det viktigaste är att jag är stolt över det arbete som alla anställda inom EasyFill-koncernen lägger ner för att ändra en bransch som sett lika ut i många, många år.

Jag är inte så stolt över att siffrorna inte är där vi vill att de ska vara, men min strategi är att fortsätta på den plan vi har och jag har fortsatt tro på att vi kommer att nå ut med vårt budskap. Det tar tid att förändra gamla tankemönster och det vi vill ersätta, det vill säga en vanlig standardhylla, kostar en tiondel av vår lösning. Vår framgång avgörs därför av hur väl vi lyckas kommunicera tid för avkastning på investeringen (ROI). Vi vet sedan tidigare att den kan vara så kort som sex till tolv månader, beroende på butik och produktkategori, men nu ser vi också hur yttre faktorer driver på sökandet efter nya innovativa lösningar. Det är inte längre lika enkelt att hitta personal. Lönekostnaderna ökar markant. Råvarupriserna stiger och spär på kostnaden för matsvinn. Butikerna inser att man behöver hitta rätt verktyg för att skapa effektivitet, kapa kostnader och sälja mer.

Helst hade vi själva kapat kostnader i tillverkningsledet för att lättare möta prisdiskussionen och jämförelsen med standardhyllor, men det är viktigt att förstå att det här är mycket mer komplexa konstruktioner med rörliga delar, som ska klara många hundratals kilo i vikt och samtidigt vara säkra och enkla att hantera.

Gerillamarknadsföring, ja vi har under den senaste tiden skapat viral spridning och har fått vårt stora genombrott med våra snurrande hyllor. För att ge några siffror: På LinkedIn har EasyFill fått 1 630% fler följare. Våra egna delningar har under det senaste 90 dagarna gillats av 8 500 personer i hela världen. Vi har fått vårt material delat 700 gånger, som i sin tur har delats ännu mer. Vi har, om jag summerar rätt, fått närmare fem miljoner visningar under en månad och till det kan vi addera att vårt material har tio miljoner visningar och har gillats av 300 000 användare på TikTok under samma period. På så sätt måste man nog ändå säga att marknadsföringen den senaste tiden varit en succé. Våra inlägg har också skapat delningar för våra partners och det var också ett av våra mål. Jag vill också passa på att tacka de många hjälpsamma aktieägare som har blivit mina ögon och öron på de sociala plattformarna. Ni har hjälpt oss hålla koll på vad som sker, samt med era delningar och kommentarer skapat spridning.

Nu är det dags att fortsätta marknadsföra oss, prata med kunder, skapa ambassadörer runt om i världen och att komma i mål med att hitta en första butikskedja som gör en "Schmoll", det vill säga att de väljer att göra en utrullning med flera TurnLoader Ambient i flertalet butiker. Vem blir först?! EasyFill har centrala diskussioner och förhandlingar med butikskedjor i Norge, Tyskland, Österrike, Frankrike, Portugal, England, Australien och USA.

Årsstämma

Årsstämma i EasyFill AB (publ) kommer att hållas i Sollentuna, 30 maj 2023 klockan 16.00, med möjlighet att närvara digitalt.

Granskning av revisor

Rapporten har inte granskats av Bolagets revisor.

Rapportdatum 2023

Delårsrapport för respektive kvartal publiceras:
Kvartal 2 den 31 augusti,
Kvartal 3 den 23 november,
Kvartal 4 med bokslutskommuniké 29 februari 2024

För ytterligare information kontakta:

Tobias Sjölander, VD
tobias.sjolander@easyfill.se
+46 70 660 54 23

Johan Svedberg, CFO
johan.svedberg@easyfill.se
+46 70 379 20 07

För mer info besök gärna:

www.easyfill.se
www.easyfillcorporate.com

Offentliggörande

Denna information är sådan information som EasyFill AB (publ) är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande den 25 maj 2023.

Easyfill AB
Resultatrapport

Belopp i TKR

	Koncernen		Moderbolaget	
	2023-01-01 2023-03-31	2022-01-01 2022-03-31	2023-01-01 2023-03-31	2022-01-01 2022-03-31
Rörelsens intäkter				
Nettoomsättning	17 535	31 939	2 131	8 823
Aktiverat arbete för egen räkning	-	506	-	250
Övriga intäkter	282	-	70	-
	17 817	32 445	2 201	9 073
Rörelsens kostnader				
Handelsvaror	- 11 849	- 21 336	- 1 403	- 5 114
Övriga externa kostnader	- 3 744	- 3 472	- 2 238	- 1 356
Personalkostnader	- 6 143	- 5 394	- 1 830	- 1 128
EBITDA	- 3 918	2 243	- 3 271	1 475
Avskrivningar	- 1 382	- 1 389	- 817	- 402
Finansiella poster				
Räntekostnader och ränteintäkter	- 833	- 692	- 356	- 499
Resultat efter finansiella poster och avskrivningar	- 6 133	162	- 4 444	574
Skatt	-	-	-	-
Resultat för Period	- 6 133	162	- 4 444	574

Easyfill AB

Balansrapport

Belopp i TKR

	Koncernen		Moderbolaget	
	2023-03-31	2022-12-31	2023-03-31	2022-12-31
Anläggningstillgångar				
Immateriella anläggningstillgångar	18 608	19 059	18 608	19 059
Materiella anläggningstillgångar	7 343	7 541	603	687
Finansiella Anläggningstillgångar	23 237	23 249	62 382	62 394
Goodwill	-	404	-	-
Summa anläggningstillgångar	49 188	50 253	81 593	82 140
Omsättningstillgångar				
Varulager	27 951	29 109	3 175	4 742
Kundfordringar	7 497	10 248	2 345	3 861
Övriga kortfristiga fordringar	2 958	6 271	4 854	6 059
Kassa och Bank	1 107	2 205	422	809
Summa omsättningstillgångar	39 512	47 833	10 796	15 471
SUMMA TILLGÅNGAR	88 699	98 086	92 388	97 611
EGET KAPITAL OCH SKULDER				
Aktiekapital	11 850	11 850	11 850	11 850
Fond för utvecklingsutgifter	-	-	10 587	9 109
Fritt Eget Kapital	23 141	29 275	39 469	45 391
Summa Eget kapital	34 992	41 125	61 907	66 350
Långfristiga skulder	10 842	10 214	3 781	3 208
Summa långfristiga skulder	10 842	10 214	3 781	3 208
Leverantörsskulder	11 533	12 168	2 710	1 796
Övriga kortfristiga skulder	31 333	34 579	23 990	26 257
Summa kortfristiga skulder	42 865	46 747	26 701	28 053
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	88 699	98 086	92 388	97 611