

OPTIBOOST FOR CUT FLOWERS

I detta aktieägarbrev tittar vi närmare på tekniken bakom OptiBoost för snittblommor. Vi har också intervjuat blomsterleverantören A.P.H. i Malmö som är den första kund som använder OptiBoost för behandling av rosor i kommersiell drift och vars storkund Dagab, med bland annat Willys- och Hemköp-butikerna, efter ett omfattande blindtest i över 100 butiker övergått till att i princip endast sälja OptiBoost-behandlade rosor. Vi gör även en uppskattning av hur stor marknaden för OptiBoost för snittblommor kan bli på sikt, med stöd av branschrapporter från Insight Partners. Inför detta aktieägarbrev har vi på OptiCept intervjuat ordförande Ulf Hagman, vd Thomas Lundqvist, försäljningsansvarig Fredrik Sundberg samt tidigare vd Johan Möllerström. På OptiCepts kund, blomstergrossisten A.P.H. Malmö (www.aph.se) har vi intervjuat vice vd Adam Muhr.



Vad innebär OptiBoost för snittblommor?

OptiCept har under flera års tid gjort omfattande försök med att få rosor att stå längre innan de vissnar och OptiBoost är sedan några år tillbaka ett etablerat koncept. Alla rossorter reagerar dock inte likadant på behandlingen, för de mest gynnade sorterna är den förlängda hållbarheten över fem dagar, ja nästan sex dagar, medan det för enstaka rossorter rör sig om en lite mindre förlängd hållbarhet.

- I genomsnitt ligger den förlängda hållbarheten för rosor med OptiBoost kring 3-4 dagar, och för vissa rossorter ända upp till 6 dagar, vilket har ett väldigt stort värde eftersom en ros har en total hållbarhet från skörd till vissnande på endast omkring 15 dagar, säger Ulf Hagman.

- Av livslängden 15 dagar försvinner ungefär hälften i transporttid från ofta avlägsna länder (Afrika, Sydamerika), där rosen odlas samt i hanteringsledet. Dyr flygfrakt är legio. Det innebär att den verkliga tiden som rosen är tillgänglig för konsumenterna i fräscht skick kanske ligger kring 6-8 dagar i vanliga fall. Att vi med OptiBoost kan förlänga den tiden med 50-100 procent har ett väldigt stort värde både för blomsterhandlaren och konsumenten, fortsätter Ulf Hagman.

- Ytterligare en fördel med OptiBoost-behandlade rosor är att kronbladen i blomknoppen slår ut mycket bättre, samt att stjälkbladen håller sig gröna längre. Du får helt enkelt mycket mer rosupplevelse för pengarna med OptiBoost-behandlade rosor, förklarar Ulf Hagman.

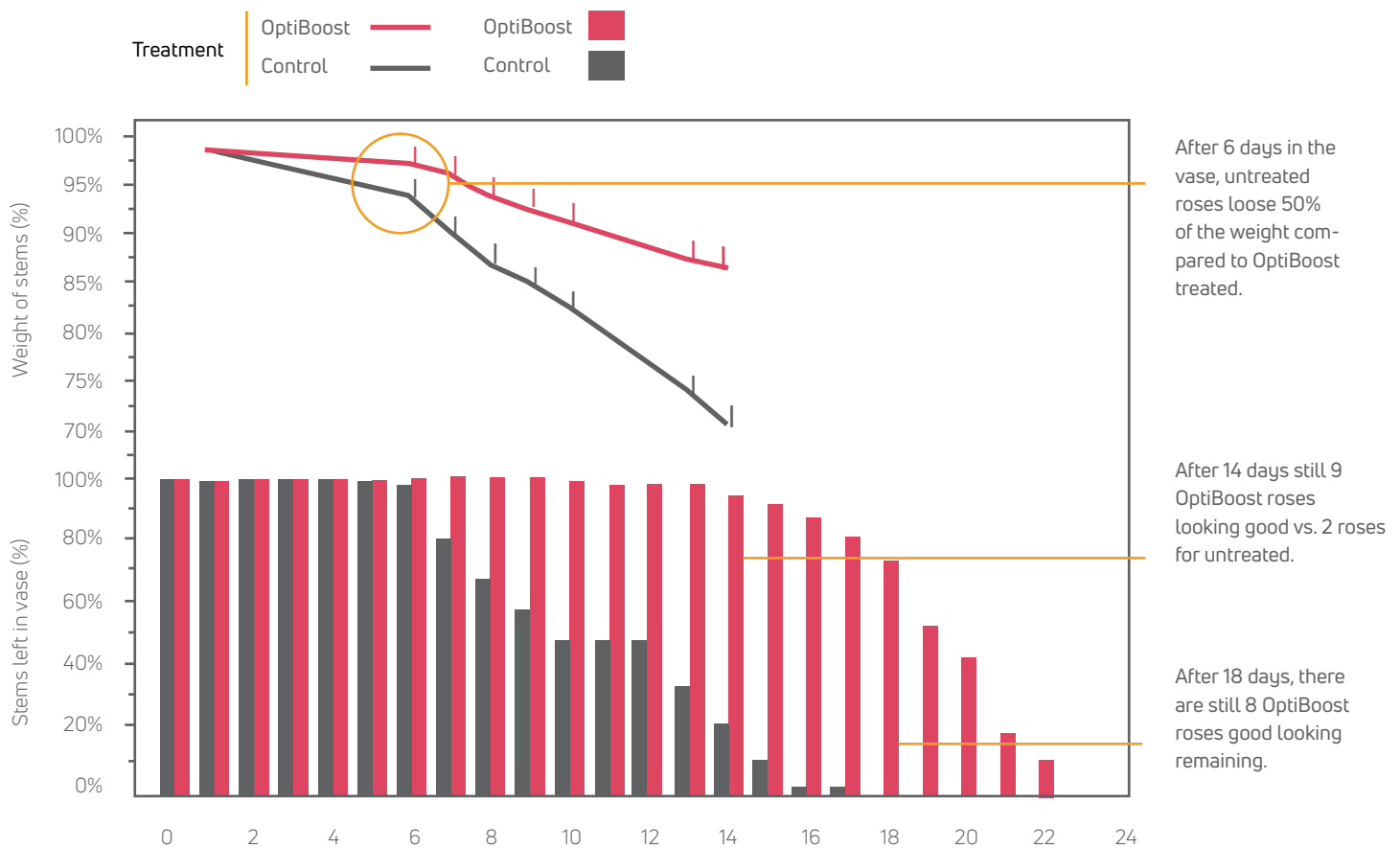




Varför står OptiBoost-behandlade rosor längre?

Skälet till att OptiBoost-behandlade rosor står längre är att luften som normalt sett finns i stjälkarna och bladen sugas ut med hjälp av vakuumpregnering och istället ersätts med en nano-baserad näringslösning. För en närmare presentation av tekniken hänvisas till OptiCepts Aktieägarbrev # 13 om sticklingar, från december 2022.

Rosorna blir därmed tyngre, och nedan följer ett diagram som visar hur mycket OptiBoost-behandlade rosor väger kontra icke behandlade rosor, med antal dagar efter behandlingen på X-axeln.



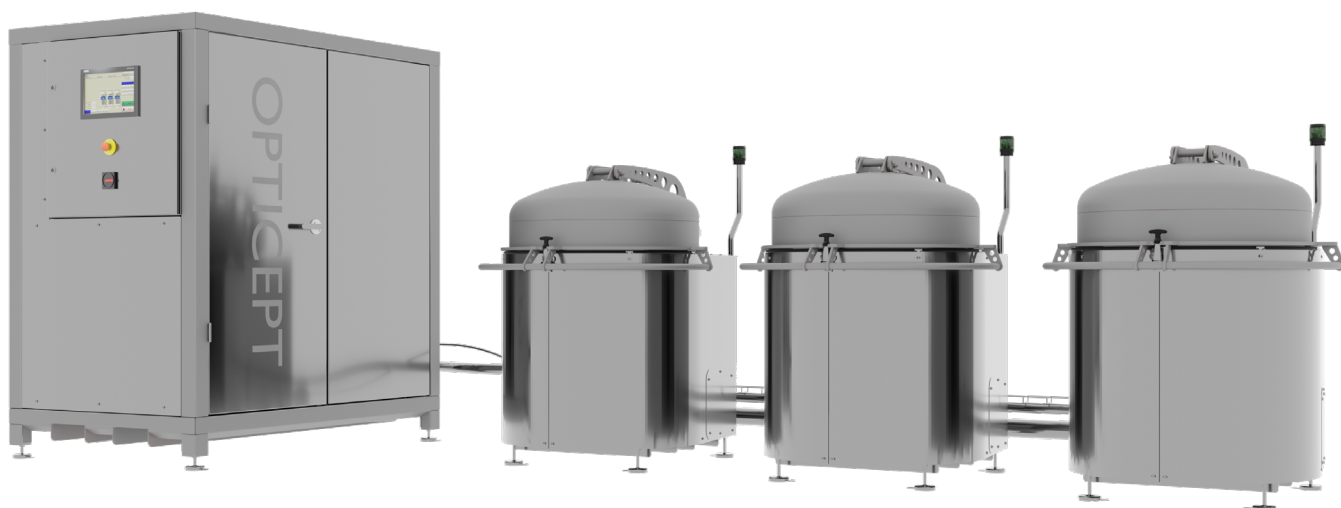
*The roses were tested in Sweden under ordinary transport and handling conditions. The graph indicates vase life after transportation and 2 days of simulating the shop. The roses are already +/- 7 days old before going in the vase



Kapaciteten hos en Freja maskin vid behandling av olika rosor

Rosor finns i olika längder, allt från 35 cm upp till 100 cm. Behandlingskapaciteten i Freja följer bredden på rosornas blomhuvuden, vilken i sin tur följer rosornas längd tämligen linjärt; för den vanligtvis minsta storleken som finns i Sverige på 40 cm kan Freja behandla omkring 40 000 rosor i timmen. Genomsnittslängden för alla rosor ligger omkring 50 – 60 cm och då hamnar kapaciteten hos Freja kring 28 000 – 30 000 rosor i timmen.

Maskinen utnyttjas mer i samband med högsäsong som Alla Hjärtans Dag och Mors Dag, och mindre under lågsäsong; högt räknat kan man utgå från en genomsnittstid på 40 h i veckan under 40 veckor. Då ligger maxkapaciteten på drygt 40 miljoner rosor om året, vilket med en snittintäkt på 25 – 50 öre per behandlad ros kan generera årsintäkter kring 10 – 20 mnkr per maskin. Större volymer kan (men måste inte) innebära lägre intäkt per ros, så med en konservativ beräkning blir det en intäkt på 10 mnkr per maskin och år.



FREJA - för behandling av snittblommor



OptiBoost i försök med A.P.H. och Dagab

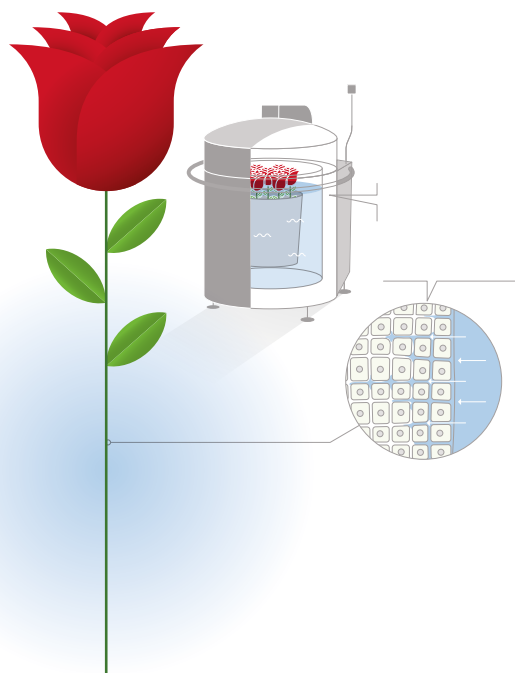
Även om försöken som OptiCept gör i sina egna laboratorier är intressanta är det resultatet ute hos kund som verkligen betyder något. Trots allt är upplevelsen av hur mycket attraktivare en behandlad ros högst subjektiv. Vad tycker konsumenterna om behandlade rosor?

Sensommaren 2021 inledde OptiCept tillsammans med första kunden, familjeägda blomstergrossisten A.P.H. Malmö, och Axfood-ägda Dagab (med bland annat Willys-butikerna) ett skarpt test där behandlade rosor såldes i 100 butiker samtidigt som obehandlade rosor såldes i 100 andra butiker. För att inte riskera att kompromettera testet fick ingen av butikerna reda på om den fick behandlade eller obehandlade rosor.

Resultatet efter cirka tre månaders test var häpnadsväckande. Försäljningen hade ökat 36 procent och svinnet hade halverats. Fredrik Sundberg, som är försäljningsansvarig för OptiBoost på OptiCept, förklarar hur den ökade försäljningen och det minskade svinnet hänger ihop.

- I normala fall vill inte handlarna beställa hem för många blommor åt gången, just för att de inte vill riskera att få svinn (behöva slänga blommor). Blommor som inte säljs får handlarna normalt sett själva stå kostnaden för. Handlarna vill därför alltid sälja slut på sina rosor, och med OptiBoost kan de göra det och samtidigt förbättra kvaliteten för konsumenterna, förklarar Fredrik Sundberg.

- I detta fall har handlarna märkt att blommorna håller sig fräscha och står längre, och då vågar de också beställa hem större partier. Den förlängda hållbarheten medför att kunderna hinner köpa rosorna innan de vissnar, så handlarna säljer slut på även större partier, fortsätter Fredrik Sundberg.



Luften i snittblommans cellväggar sugts ut och näringslösningen ersätter luften

För Ulf Hagman, som är ordförande i OptiCept, är detta goda nyheter.

- Vi hade förväntat oss att den längre hållbarheten skulle reducera handlarnas svinn, men har varit lite oroliga för det indirekt skulle minska behovet av rosor, så att odlingsledet skulle sälja mindre, vilket skulle kunna riskera att motverka intresset att implementera OptiBoost hos en del aktörer i näringskedjan, berättar Ulf Hagman.

- När vi nu istället märker att försäljningen ökar mer än vad som motsvaras av det reducerade svinnet, så betyder det att även odlarna tjänar på att införa OptiBoost, och då blir alla aktörer i näringskedjan positiva till OptiBoost, vilket såklart förenklar marknadsadaptionen, fortsätter Ulf Hagman.



Även mixbuketter behandlas av A.P.H.

A.P.H. har gått vidare och även börjat behandla mixbuketter, det vill säga buketter som har rosor eller någon annan dyrare blomma som huvudblomma, kompletterat med lite billigare blommor runt om samt lite grönt bladverk för inramningen.

OptiCepts genomtänkta affärsmodell, som innebär att kunden betalar per behandlingsomgång och att OptiCept därmed får betalt även för behandlingen av mixbuketter, fungerar bra ihop med kundbehovet.

Thomas Lundqvist, som är vd för OptiCept sedan i maj 2022, är inte förvånad över att A.P.H. gått vidare med mixbuketterna på egen hand.

- Från mina många år i livsmedelsbranschen så vet jag att det är först när en kund får tillgång till en innovation som dess verkliga marknadspotential visar sig. Kunden ser helt enkelt egna behov som innovationen kan användas till, som vi som leverantör inte ser, eftersom vi inte kan förstå verksamheten lika bra som kunden själv, förklarar Thomas Lundqvist.

Begreppet "krispighet" är ett nyckelbegrepp när det gäller hur attraktivt det är att köpa en blomsterbukett, enligt Fredrik Sundberg.

- Blomsterinköp är normalt sett ett känslököp och kunden vill inte köpa blomsterbuketter som inte ser fräscha ut; det kan räcka med att de gröna bladen som finns med i en mixbukett börjar se lite gula och solkiga ut för att försäljningen ska minska, förklarar Fredrik Sundberg.

- Genom att behandla mixbuketterna håller sig såväl blommorna som de gröna bladen fräschare längre, "krispigheten" håller i sig, vilket A.P.H. sett leder till en ökad försäljning, fortsätter Fredrik Sundberg.





OptiBoost i kommersiell drift på A.P.H. och Dagab

Efter de lyckade försöken med OptiBoost-behandlade rosor har Dagab och A.P.H. gått vidare och sedan april 2022 behandlar Dagab i princip alla sina rosor med OptiBoost, en stor framgång för såväl A.P.H. som OptiCept. Hos Dagab har alltså OptiCept lyckats med att bli "industristandard".

Adam Muhr, som är vice vd på familjeföretaget A.P.H., berättar om erfarenheterna av att använda OptiBoost, tillsammans med Dagab.

- Freja-maskinen har en kapacitet på ungefär 40 000 rosor i timmen avseende de kortaste rosorna, och sedan lite mindre ju större rosorna är; den uppgiften från OptiCept stämmer, bekräftar Adam Muhr.

- Vi har hela tiden sagt att vi inte ska sälja OptiBoost på att svinnet minskar, utan på att hållbarheten förstärks så att butikerna känner sig tryggare med att ta hem fler rosor och därmed kan sälja mer, vilket har fungerat bra, fortsätter Adam Muhr.

- Vi har dessutom på eget initiativ testat med att förutom rosor även behandla mixbuketter, och vår erfarenhet är att färgintensiteten och lyster förbättras, hela buketterna uppgraderas och får ett trevligare utseende, vilket motiverar en prishöjning, säger Adam Muhr.

Att Dagab är nöjda med samarbetet med A.P.H. manifesteras i att lilla A.P.H., som en av tre leverantörer, blev nominerad till priset som "Årets leverantör" av Dagab.

De övriga nominerade leverantörerna var Spendrups och Dafgårds, och även om Spendrups i slutändan vann priset, och A.P.H. och Dafgårds slutade på delad andraplats, så är det en stor framgång för A.P.H.



- Det är verkligen en fjäder i hatten för oss och ett bevis på att Dagab värdesätter att vi kan leverera OptiBoost-behandlade rosor och mixbuketter, fortsätter Adam Muhr.

Dessutom har ännu fler aktörer hört av sig till A.P.H. och är intresserade av att testa OptiBoost.

- Vi har kontakt med fler kunder som är intresserade av att testa, men förmodligen dröjer det till en bit in i Q2 2023 innan fler tester kommer igång, eftersom vi har en tulpansäsong att klara av först, säger Adam Muhr.

Fredrik Sundberg vill särskilt lyfta fram det positiva med att fler och nya aktörer hör av sig till A.P.H. och vill inleda egna tester.

- Att A.P.H. blir uppsökta av andra aktörer som vill veta hur det fungerar, vad det kostar och framför allt inleda egna tester är väldigt positivt och tyder på att OptiBoost håller på att bli ett starkt varumärke inom branschen, menar Fredrik Sundberg.



Möjligheten att bli en industristandard

Hållbarhet är en megatrend som bara kommer att öka i betydelse. Klimatförändringar, befolknings-tillväxt och ekonomisk tillväxt per capita sliter på jordens resurser så att de till slut riskerar att inte längre räcka till. Earth Overshoot Day (www.overshootday.org) är ett mått som beräknar hur länge jordens resurser som skapas varje år räcker jämfört med hur mycket som förbrukas.

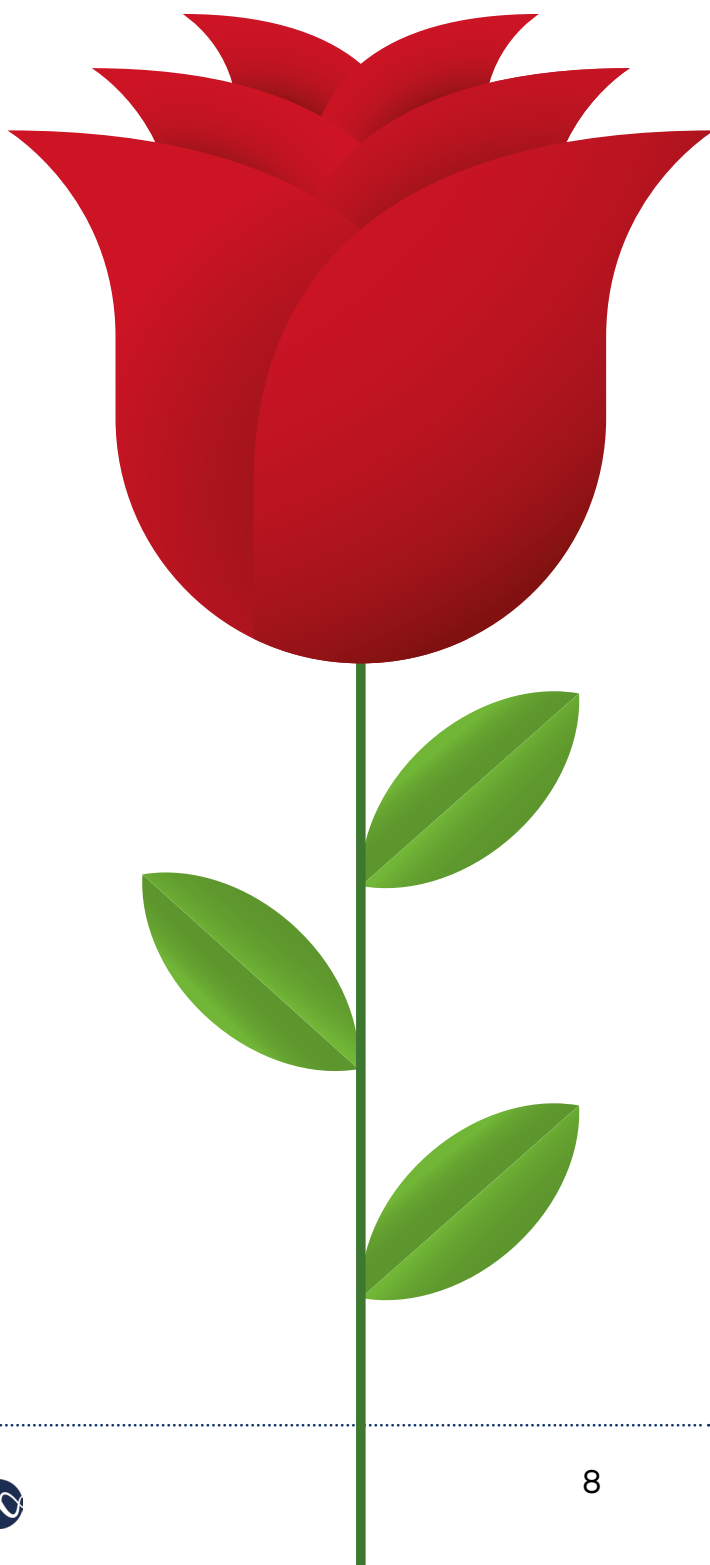
Earth Overshoot Day är den dag på året när jordens biokapacitet, det vill säga jordens förmåga att generera ekologiska resurser under ett år, är förbrukad. Efter denna dag tär man på jordens sparkapital, vilket påminner om hur deltagarna i TV-programmet Lyxfällan hanterar sin privatekonomi. Till slut krävs en kraftig och delvis plågsam omställning, som OptiCept dock kan mildra effekterna av inom sina verksamhetsområden.

Earth Overshoot Day inträffar i princip tidigare för varje år som går; år 1971 när mätningarna inleddes inträffade Earth Overshoot Day den 25 december, år 2000 var datumet den 25 september och år 2022 den 28 juli. Takten i försämringen har dock saktat ner på senare år, lyckligtvis. Att förbättra hushållningen med ekologiska resurser, däribland livsmedel och växter som rosor, är en megatrend som lär hålla i sig under överskådlig framtid.

- OptiCepts affärsidé är att arbeta med teknik som minskar svinn. Min tro är att vi kommer att komma till en punkt när det helt enkelt inte kommer vara ok att inte använda all tillgänglig teknik som finns för att minska resursslöseri, som svinn. Inte minst för den yngre generationen, menar Johan Möllerström, tidigare vd på OptiCept och en av Bolagets större aktieägare.

- Till slut kommer användandet av teknik som OptiBoost att bli en hygienfaktor som företagare bara måste ha, för att vara med i matchen inom blomsterproduktion- och försäljning, fortsätter Johan Möllerström.

Om Johan Möllerström har rätt i detta så blir det en stark medvind som kommer att hålla i sig för i princip samtliga delar av OptiCepts verksamhet i många år framöver. OptiCept kan ha möjlighet att bli virtuell industristandard i flera av de branscher som Bolaget är verksamt inom.





OptiBoost i försök på MM Flowers i Storbritannien

Sedan juni 2021 har OptiCept ett utvärderingsavtal med blomstergrossisten MM Flowers (www.mm-flowers.com) i Storbritannien. De första resultaten från testerna, som inledningsvis blev kraftigt försenade som följd av Corona, var klara sommaren 2022, och nästa fas av testerna inleds 2023, med utvidgade tekniska försök.

MM Flowers är exceptionellt noggranna med tester av ny teknik. Företaget gör sina utvärderingar i samarbete med det oberoende tekniska institutet APEX.

För hugade leverantörer till MM Flowers är det både bra och dåligt att blomstergrossisten lägger så stor vikt på samarbetet med APEX. Dåligt, eftersom utvärderingarna tar lång tid. Bra, eftersom om APEX väl har lämnat ett positivt utlåtande, så går kommersialiseringen (införsäljningen) i steg 2, till MM Flowers interna organisation och externa samarbetspartners, mycket smidigare.

Fas 2 av testerna med MM Flowers och APEX inleds 2023, enligt Fredrik Sundberg, försäljningsansvarig för OptiBoost.

- Just nu råder brist på rosor i Europa, medan det är tvärtom i USA, som en postcovid-effekt i USA. Vi får se om den effekten kommer även till Europa. Konsekvensen är att vi har haft svårt att få tag på just de rossorter som vi inlett testerna med hos MM Flowers, och för kvaliteten på testernas skull kan vi inte byta rossorter, vilket lett till vissa förseningar, förklarar Fredrik Sundberg.

Enligt Mr Colum Donnelly, teknisk chef på MM Flowers, är det inte alls ovanligt att tester tar 18 – 24 månader från start till mål. Det kan då röra sig om leverantörer som vill testa nya förpackningsmaterial et cetera. Med tanke på Corona-förseningar och ytterligare fördröjningar kan det ta ännu längre tid för OptiCept att bli klar, vilket dock alltså inte ska tolkas som något negativt tecken.

Det ska dock betonas att även när testerna med APEX så småningom är klara - och förhoppningsvis med positiva resultat - kommer MM Flowers med största sannolikhet att vilja göra egna kommersiella tester, som Dagab och Spira Blommor gjort och gör, innan de eventuellt tar steget vidare och börjar sälja stora volymer behandlade rosor.

Fredrik Sundbergs bedömning är att MM Flowers är en av de största aktörerna i Europa i både volym och omsättning, så positiva testresultat från APEX skulle onekligen i förlängningen kunna innebära att OptiCept kan få en storleksmässigt betydelsefull kund.





OptiBoost i försök på Flamingo i Storbritannien

OptiCept har även inlett försök med blomsterdistributören Flamingo (www.flamingo.net) i Storbritannien, som är en stor aktör på marknaden i UK.

Försöken inleddes i mars 2022 med interna tester hos Flamingo, och efter goda testresultat meddelade företagen i september 2022 att de tar nästa steg i utvärderingsarbetet genom att inleda kommersiella tester.

- Flamingo väljer att testa kommersiellt i sin etail-business, där kunder beställer rosor på nätet, vilka levereras i kartonger (utan vatten), som vanlig e-handel. En stor del av etail-beställningarna är gåvobeställningar, särskilt nu i Corona-tider, förklarar Fredrik Sundberg.

- För presentköp är första intrycket hos mottagaren väldigt viktigt. Här har affärsmodellen med leverans av rosor i kartonger en nackdel, eftersom rosorna tappar lyster och fräschhet under den tid de är utan vatten. Förvisso återfår de det mesta av sin fräschhet när kunden sätter dem i vatten, men det är ändå en nackdel. Vår förhoppning är att OptiBoost-behandlade rosor ska se betydligt fräschare ut när kunden tar emot dem, vilket ger ett förstärkt första intryck, förklarar Fredrik Sundberg.

- Flamingo mäter första intrycket i kundenkäter, via begreppet MPS, som står för Maximum Potential Score, maximalt kundnöjdhetsmått, som helst inte ska ligga under 75. Vår förhoppning är att MPS ska öka som en följd av OptiBoost och att Flamingo därefter ska fortsätta att använda OptiBoost för att behålla det högre kundnöjdhetsbetyget, berättar Fredrik Sundberg.

- Förvisso leder inte ett förbättrat MPS omedelbart till ökad försäljning, utan den effekten kommer indirekt, men i förlängningen kommer att eventuellt förbättrat MPS också att innebära ökad försäljning för Flamingo, och då kan vi förhoppningsvis också se Flamingo bredda användningen av OptiBoost till att även innefatta rosorna som säljs i butikerna, menar Fredrik Sundberg.

Exakt när första etappen av de kommersiella testerna med Flamingo beräknas vara avslutad är inte kommunicerat, men förmodligen under första halvåret 2023.





OptiBoost i försök på EQR, Funza och Elite i Sydamerika

OptiCept har nyligen haft stora framgångar med att starta utvärderingsprojekt i Sydamerika, närmare bestämt med EQR i Ecuador (Equatoroses, www.equatoroses.com) respektive Funza (Flores Funza, www.floresfunza.com) och Elite (Elite Flower, www.eliteflower.com) i Columbia.

Länderna skiljer sig något åt; Ecuador bedöms producera världens finaste rosor, med hjälp av det soliga klimatet och den höga höjden; bergskedjan Anderna löper igenom Ecuador och trots att landet ligger vid ekvatorn är temperaturen mild och ändå målsenlig för rosproduktion.

- En ros i Ecuador tar 90 dagar från skott att bli färdig, jämfört med 30 dagar för merparten av de rosor som hanteras via holländska aktörer, förklarar Fredrik Sundberg.

EQR levererar rosor till både Nordamerika och Europa, medan Funza och Elite från Columbia är mer fokuserade mot volymmarknaden på den hårt priskonkurrensutsatta amerikanska marknaden, via den stora hubben i Miami, Florida.

Hos såväl EQR, Funza och Elite kommer tester att ske hos odlaren, till skillnad från till exempel A.P.H., där testerna skett i distributörsledet i Malmö, istället för i Kenya. Det är osäkert om det ger samma positiva effekt att behandla rosorna direkt efter skörd, jämfört med att behandla dem efter transport (cirka en vecka efter skörd) när de förmodligen tappat en del vätska och eventuellt kan ha större nytta av en "boost". Samtidigt är lönekostnaderna för behandlingen lägre hos odlarna i lågkostnadsländer, vilket förvisso är en ganska marginell del av totalkostnaden för OptiBoost-behandlingen.

Det är troligt att minst en av de colombianska odlarna, Elite eller Funza, kommer att köra dubbeltester och behandla rosorna såväl i Columbia innan de transporteras iväg samt på plats i Miami, Florida, för ett se vilken eventuell extra positiv effekt det kan få. Ett annat möjligt testsyfte är att se om dyra transporter med flyg kan ersättas av transport via båt.

- Sjötransporter är på sätt och vis bättre än flygtransporter, inte bara ekonomiskt och klimatmässigt, eftersom transport via båt möjliggör en obruten kylkedja i kylcontainrar. Vid flygfrakt ingår det oundvikligen att rosorna måste packas om på flygpallar och under den omflyttningen står de ofta i solen utan vatten, vilket de inte mår bra av, förklarar Fredrik Sundberg.

Testerna hos EQR och Funza inleds i dagarna, medan testerna med Elite planeras inledas i januari 2023. Exakt tidplan för när testerna beräknas vara färdiga har inte kommunicerats, men de kan ta sin tid.

Bedömningen är att EQR, Funza och Elite tillsammans odlar och hanterar 1 – 2 miljarder rosor per år, följaktligen en ganska betydelsefull del av världsmarknaden, så kan dessa företag på sikt bli kunder till OptiCept kan det få stor ekonomisk betydelse, särskilt om behandling såväl i odlingsledet som i distributörsledet skulle bli aktuell.

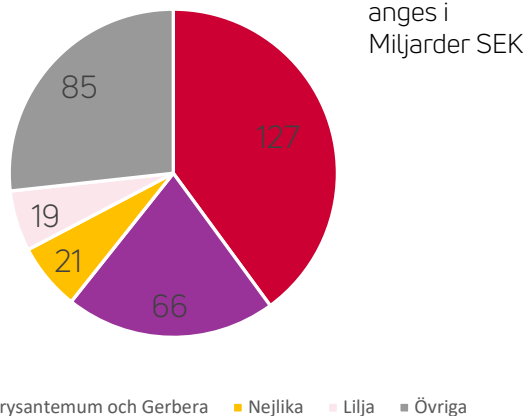


OptiBoost teamet på EQR Equatoroses anläggningen i Ecuador



Så stor är marknaden för OptiBoost-behandling av rosor

Mängden rosor som säljs är enormt stor. Undersökningsföretaget The Insight Partners publicerade år 2019 en branschrapport på drygt 140 sidor över globala marknaden för snittblommor, som dåvarande OptiFreeze har köpt ett exemplar av. Totalt sett uppskattades marknaden för snittblommor vara värd 34 miljarder dollar år 2019, motsvarande 320 mdkr med dollarkurs 9,50 kr för 2019, med fördelning på blomsorter enligt följande:



I gruppen övriga blommor märks tulpan, som i första hand är stor i Norden och delvis övriga Europa, men inte är så stor i övriga delar av världen, samt även gruppen orkidéer.

Intressant är att Insight Partners förutspår en ganska hög tillväxt; CAGR (Cumulative Annual Growth Rate), det vill säga genomsnittlig tillväxttakt per år för prognosperioden fram till 2027, landar på 3,9 procent, en siffra som dock bör tas med en nypa salt givet den långa tidsdräkten. Men om Insight Partners får rätt kommer marknaden för snittblommor att vara värd nästan 46 miljarder dollar år 2027, en ökning med 24 procent jämfört med dagens nivå, som enligt Insight Partners prognostiseras ligga på knappt 37 miljarder dollar för år 2022.

Ulf Hagman har lång erfarenhet från blombranschen och kan översätta ovanstående siffror ibland annat i fråga om antal rosor.

- I branschrapporter pratas bara om rosor i ekonomiska termer, aldrig antal. Men efter många år i branschen vet jag att värdet för en ros i genomsnitt brukar ligga kring 7 – 10 kr, förklarar Ulf Hagman.

Räknar vi om rosolyken på 127 miljarder kronor för år 2019, och räknar försiktigt med ett värde per ros på 10 kr för att inte överdriva volymerna, motsvarar rosmarknaden drygt 12 miljarder rosor.

Även om OptiCept har ambition att bli branschstandard, kan det vara klokt att räkna med att det kan ta sin tid och istället räkna med scenarier som delmål.

Om rosmarknaden växer någorlunda i linje med vad Insight Guides prognostiserar, och ökar till 18,5 miljarder dollar år 2027, och vi räknar med ett pris per ros på 10 kronor och en dollarkurs på likaledes 10 kronor, kommer totalmarknaden att uppgå till drygt 18 miljarder rosor.

Kan OptiCept fram till något eller några år in på 2030-talet realistiskt sett nå en penetrationsgrad och behandla 20 procent av världens rosor blir det cirka 4 miljarder rosor per år och årliga licensintäkter på 1 – 2 miljarder kronor, beroende på var licensintäkten hamnar i intervallet 0,25 – 0,50 kr per ros. Tio år kan synas vara en lång tid för detta mål, men ändringar i kundbeteendet tar ofta lång tid att få genomslag.

Även efter avdrag för försäljningsersättning till Syngenta och för näringslösning till Prebona samt övriga personal- och rörelsekostnader bör det bli ett hyggligt överskott till OptiCepts aktieägare, särskilt med tanke på att intäkterna är repetitiva och inte behöver "säljas om".

För tydlighets skull ska dock påpekas att detta inte på något vis ska uppfattas som en prognos, utan bara som ett räkneexempel på ett möjligt scenario om OptiCept skulle lyckas i sin ambition att komma i närheten av att bli "branschstandard" inom behandling av rosor.

Om man skulle nå dit kommer OptiCept även då att ha fortsatt tillväxtpotential, såväl inom segmentet rosor som i segmenten övriga snittblommor och mixbuketter, genom fortsatt ökad marknadspenetrering. Dessutom finns chans till tillväxt genom att rosorna eventuellt kan dubbelbehandlas, såväl hos odlaren som hos grossisten, samt möjligtvis genom att totalmarknaden kan växa som en följd av att försäljningen ökar, när rosorna visar sig stå längre, som setts hos Dagab.



Kan även andra snittblommor behandlas?

Eftersom rosor är den i särklass största sorten snittblommor, så har OptiCept valt att lägga all fokus på att nå i mål med rosor kommersiellt och få kassaflöde. Men som visas i diagrammet ovan finns det fler sorters snittblommor som är stora kommersiellt.

- Vi har "övningskört" med andra snittblommor och fått varierande resultat; fokus ligger fortfarande på att bli ännu bättre på rosor, berättar Ulf Hagman.

- Nejliska blir inte så mycket bättre, samma med Krysantemum, möjligtvis kan de gröna bladen bli bättre på dessa blommor, Alstomeria och pioner har vi däremot fått bra resultat med, säger Fredrik Sundberg.

- Tulpaner är intressanta för den nordeuropeiska marknaden, det är den enda snittblomman som fortsätter att växa efter att den satts i vasen, och det är en fördel att stoppa den tillväxten. Här pratar vi med större aktörer som är intresserade av att testa, men en aspekt är att tulpaner är en utpräglad säsongblomma som i princip bara säljs under vårsäsongen, fortsätter Fredrik Sundberg.

Fördelen med samarbetet med Syngenta

Blomstermarknaden är globalt ett oligopol, med ett fåtal stora aktörer som dominerar branschen, varav Syngenta är en av dessa. Johan Möllerström, som i egenskap av före detta vd för OptiCept är en av de personer med längst erfarenhet från OptiCept, menar att en stor fördel med samarbetet med Syngenta är att OptiCept inte blir ett ensamt litet företag som försöker etablera sig i branschen och därmed bli ett hot mot större och ekonomiskt betydligt starkare aktörer.

- Har ett nytt företag ett samarbete med en stor befintlig aktör i branschen så blir nya företaget respekterat på ett annat sätt och det underlättar chansen för en framgångsrik etablering. Har det nya företaget inte det så är risken större att företaget kommer att gå på en ekonomisk smäll, genom att trampa in och inte kunna branschens spelregler. Detta är en av de största fördelarna med samarbetet med Syngenta som är lätt att förbise, menar Johan Möllerström.

Förhoppningsvis ska samarbetet med Syngenta leda till att OptiCept på sikt kan etablera sig som en ny branschstandard för behandling av rosor och andra snittblommor, till glädje för konsumenter, branschens aktörer och medarbetare, klimatet och till slut även aktieägarna i OptiCept.

Christer Jönsson
christer.jonsson@vellenova.se

Artikelförfattaren är aktieägare i OptiCept och tillika teckningsåtagare i den aktuella företrädesemissionen i december 2022, via vederlagsfria teckningsrätter från grundare.

Prenumerera på våra utskick

Få kontinuerlig information från bolaget via email.
Anmäl er här:

investor.opticept.se/nyhetsbrev

