

MARKNADSUPPDATERING – KUNDFOKUS ACCELERERAR KOMMERSIALISERINGEN INOM SNITTBLOMMOR

OptiCept Technologies VD, Thomas Lundqvist, ger en statusuppdatering för affärsområdet snittblommor och applikationen OptiBoost for cut flowers.

Under våren har vi genomfört en omfattande omorganisation. Något som inverkar även på hur vi arbetar inom OptiBoost-området och snittblommor – vilket innebär att vi har skapat team som utgår från kunden och dess behov. Ett strategiskt steg som gjort att vi flyttar fram positionerna hos nyckelkunderna avsevärt och förväntar oss konkreta resultat innan sommaren.

Ursprungligen hade vi ambitionen att kommersialisera OptiBoost for cut flowers på kortare tid än vad som skett. Men vi har växt, tagit många lärdomar som organisation och kan nu fokusera på rätt möjligheter med rätt kunder och skapar förbättrade lösningar vilket snart kommer att generera kommersiella framsteg.

I Ecuador är vi nu redo att genomföra ett kommersiellt test med EQR för en av landets ledande dagligvarukedjor.

I Colombia har vi hittat effektiva behandlingsmetoder för ytterligare blomstersorter utöver rosor och visat på mycket bra resultat för Alstroemeria, något kunden bekräftar. Alstroemeria är en populär produkt, enbart för denna sort skulle det krävas 3 OptiBoost-maskiner för att täcka den totala årsproduktionen för en av våra kunder i Colombia (Flores Funza). Här har vi tittat extra på hydreringssteget. När blommorna skördats ställs dom på vatten och i kyla från 4 timmar till över natten för att göra dem redo att transporteras. Här undersöker vi och har goda indikationer på att OptiBoost kan bidra till att avsevärt minska behovet av detta och kanske till och med utesluta steget helt. Något som så klart bidrar till betydande effektivisering av deras process och ansevärliga besparingar.

Vi har också goda förhoppningar om att vår metod även ger effekt för att bekämpa Botrytis. Detta är en svampsjukdom som förmodligen är industrins största utmaning som många aktörer kämpat med att motverka under många år. Det är indikativa men positiva resultat som kommer kräva ytterligare utveckling. Sitter vi på lösningen här öppnar sig möjligen en än större potential för OptiBoost. Förbättrad kvalitet och livslängd, processeffektivisering samt att motverka Botrytis gör att vi ser mycket stor potential i Colombia. Dom goda resultaten har lett till att maskinen hos Flores Funza nu ska testas för kommersiell drift.

I Storbritannien har samarbetet med Flamingo utvecklats väl, och vi har fördjupat samarbetet. Flamingo och liknande väletablerade aktörer har stora sortiment som varierar över tid, vilket gör det utmanande att hitta rätt recept. Men nu ser vi att även här har vi hittat rätt. Genom en uppdaterad näringsvätska som hanterar variationen vi möter ännu bättre. Här har vi börjat brett och arbetat med deras olika produktsegment och nu landat i ett segment där vi ser mycket stor

potential. För 3 produkter inom e-handeln ser vi förbättring på 25-30% av det som kallas "first impression", alltså kundens första visuella intryck av produkten. En parameter som värderas högt och skapar kundvärde för Flamingo. Vi förväntar oss en kommersiell väg framåt inom kort.

Öppnandet av kontor och testcenter i Aalsmeer, Nederländerna har visat sig vara ett klokt beslut. Samarbetet med OneFlora fungerar mycket bra. Deras ledning och produktchefer visar stort intresse och vi har fått god insikt i vilka utmaningar som finns inom deras olika produktkategorier.

OneFlora vill testa OptiBoost-metoden för att förbättra flera olika parametrar. Det pga att dagligvaruhandelskedjor i Europa har mycket höga krav vad gäller kvalité samtidigt som man vill pressa ner priset. Vilket gör det utmanande att kontinuerligt tillhandahålla blommor av likvärdig kvalité. Alstroemeria är ett bra exempel på en sådan produkt. Dagligvaruhandeln i Tyskland har i princip helt valt bort denna blomstersort som monobuketter, då gulnande blad ansågs vara ett för stort kvalitetsproblem. En produkt som egentligen är väldigt uppskattad av konsumenten, relativt billig och ger bra marginaler.

Under de närmsta månaderna kommer tester att genomföras med 12–15 nya produkter. Där kommer vi så klart utvärdera livslängd men också vår påverkan på vissna blad, öppning, jämnhet, gula blad, mm. Aspekter vi vet skapar kundvärde och något marknaden är villig att betala för. Dessutom kommer vi innan sommaren genomföra ett kommersiellt test med en ledande europeisk dagligvarukedja tillsammans med OneFlora.

Vi arbetar ständigt med att öka antalet produkter och volymerna hos APH för Dagab. Vi genomför ett effektiviseringsarbete, maskinen har uppgraderats och arbetsprocesserna setts över. Detta gör vi för att underlätta APHs arbete, öka effektiviteten och skapa förutsättningar för att öka volymerna. Vi hoppas kunna nå de högsta volymerna hittills lagom till morsdag. Nu behandlas alla rosor i bunt till Dagab, vilket innebär att OptiBoostade rosor finns i alla deras butiker, som erbjuder snittblommor, så som Willy:s, Hemköp, och Axfood-koncernens övriga butiker.

Utöver mono-buketter (enbart rosor), testas just nu behandling av mix-buketter och andra blomstersorter, som t ex pioner, som APH erbjuder alla sina kunder. Effekten på de olika blommorna skiljer sig åt, vi kan förbättra öppningen, livslängd och kvalité beroende på typ av blomma.

Testen med Spira är avslutade och dialog förs nu om nästa steg.

Liknande diskussioner förs med andra kedjor i Skandinavien och vår ambition är att ha motsvarande uppsättning som för Dagab i andra skandinaviska länder. Bland annat är vi i dialog med en av de största aktörerna i Norge om att genomföra ett kommersiellt test, liknande det vi gjorde med Dagab.

Vi har också inlett ett samarbete med Karl-Fredrik på Eklaholm, känd från TV4-programmet "Karl-Fredrik på Österlen". Karl-Fredrik lägger mycket vikt vid hållbarhet och kvalitet och ser därför OptiBoost som en spännande och intressant applikation som går i linje med vad han står för.

Han är en mycket inflytelserik röst och respekterad florist. Vi har anlitat honom som ambassadör för OptiBoost och med hjälp av hans inflytande vill vi öka medvetenheten kring vår produkt. Behandlade blommor säljs också i hans butik på Österlen, som är ett mycket populärt utflyktsmål.

OptiBoost är en revolutionerande kraft, som med all ny teknik tar det tid innan industrin accepterar och förstår värdet. Det är också därför vi nu arbetar mer fokuserat och kundnära. Vi gräver där vi står, i stället för att skjuta brett. Vi lägger mer tid och resurser på att lyckas med de kunder vi har knutit till oss, som faktiskt är några av världens största och ledande aktörer, det är strategin för att nå kommersiellt genombrott.

Kontakter

För ytterligare information, vänligen kontakta:

Thomas Lundqvist, VD
+46 73 268 05 70
Thomas.Lundqvist@opticept.se

Om oss

OptiCept Technologies AB (publ), 556844-3914 förser livsmedels- och växtindustrin med högteknologiska lösningar som bidrar till en mer hållbar värld och möjliggör klimatsmart ekonomisk tillväxt. OptiCept optimerar biologiska processer - Ökad extraktion ur råvaran, förlängd hållbarhet, minskat avfall och förbättrad kvalitet (smak, doft, färg, näringsinnehåll) hos slutprodukten. Teknologins positiva effekter ger såväl ekonomiska fördelar för kunden, bättre produkter för konsumenten och mindre påverkan på vår miljö.

Genom patenterad teknologi inom PEF (pulsed electric field) och VI (Vacuum Infusion), öppnar vi upp nya affärsmöjligheter för livsmedels- och växtförädlingsindustrin över hela världen. OptiCepts vision är att bidra till en mer hållbar värld genom banbrytande teknologi för livsmedels- och växtindustrin.

Företaget finns i Lund och aktien handlas på Nasdaq First North Growth Market. Bolagets Certified Adviser är Erik Penser Bank.

För ytterligare information:

[OptiCept Technologies officiell hemsida](#)