

EasyFill nyhetsbrev 11 februari 2020.

Att kommunicera är svårare än man kan tro. För mycket är inte bra, och för lite är inte heller bra. Igår presenterade EasyFill ett pressmeddelande som kanske borde varit ett nyhetsbrev.

Pressmeddelandet var väldigt enkelt utan att presentera några ekonomiska siffror och skälet till det var att ordervärdet var litet och inget att nämna i sammanhanget.

Läs pressmeddelandet på länken nedan:

<https://www.easyfillcorporate.com/pressmeddelande-easyfills-produkter-hos-spar>

Efter att vi pressmeddelade har några aktieägare hört av sig och ifrågasatt varför vi överhuvudtaget skickade ett pressmeddelande när ordern var så liten. Anledningen är som följer:

Spar är en multinationell kedja matvarubutiker med cirka 14 000 butiker utspridda över hela världen och att växa hos butikskedjor som denna är en av grundidéerna hos EasyFill. Det är sant att just i detta fall var det en butik men vi vet att varje installation ger ytterligare framtida försäljning inom kedjan.

Vi växer nu på marknad efter marknad hos Sparkedjan och när vi så installerar den patenterade produkten TurnLoader i den första Sparbutiken i Schweiz tillsammans med en av våra viktigaste strategiska samarbetspartners HL Display så upplever vi glädje och framgång.

En av EasyFills säljare i Tysktalande länder, "Nuri", som var med på denna första installation i Schweiz skickade foton före och efter installationen och han var stolt över att vi kommit in på den Schweiziska marknaden eftersom landet är ett högkostnadsland där TurnLoader passar som handen i handsken med en påfyllningstiden som minskar med ca 50 %, försäljning ökar med ca 10-15% samt att svinnet minskar med ca 40% som sammantaget gör så att återbetalningstiden är ca sex månader på investeringen och sedan vänds kostnaden till vinst.

Se foto från butiken som bilaga eller via denna länk:

<https://www.easyfill.se/wp-content/uploads/2020/02/SPAR-Schweiz-scaled.jpg>

Ordrar

Det vi nu upplever i EasyFill är att vi i princip dagligen får ordrar på framförallt TurnLoader från platser runt om i världen. Ännu är orderarna relativt små men intresset växer hela tiden. Värt att nämna, igen, är att vi har en indirekt försäljningsmodell med partners som för dialogen med slutkunderna. Detta för att EasyFill inte har organisationen att "knacka dörr" själva utan vi lutar oss mot våra återförsäljares kontaktnät. Målet för oss alla är större utrustningar, och ett exempel på en sådan är den affär som Exkal tagit i Spanien till Mercadona. Observera att utrustningstakt



varierar väldigt mycket och i fallet med Mercadona beräknas 400 butiker per år byggas om vilket gör att utrullningen tar totalt fyra år.

Vi har tidigare nämnt en norsk butikskedja som har ca 200 butiker utspridda över landet och i den butikskedjan har vi nu EasyFill produkter i ca 25% av kedjans butiker, detta visar att det är viktigt att komma in centralt hos butikskedjor eftersom den bästa försäljaren är de som använder våra produkter dagligen.

För oss som jobbar på EasyFill är strategiska framgångar som denna med Spar i Schweiz ytterst viktig men med facit i hand så ser nog inte våra aktieägare samma bild som vi ser.

EuroShop

På söndag den 16 februari startar en av världens största butiksmässor, EuroShop i Düsseldorf och mässan pågår till sen eftermiddag torsdag den 20. Med en egen monter med alla våra senaste produkter, samt EasyFills produkter i 11 andra montrar hos våra partners är spänningen i bolaget påtaglig och vi ser fram emot bra dagar och hårt arbete när vi kommer tillbaka hem.

Sollentuna 11 februari 2020

Jens Nisu

Marknadschef EasyFill AB