

# Urb-it AB (publ)

## PRESSMEDDELANDE

Stockholm den 9 november 2017

## Urb-it offentliggör marknadsuppdatering

**Urb-it AB (publ) ("Urb-it" eller "Bolaget") noterar ett ökat intresse från retailers och genomför nu satsningar på alla marknader.**

Den 16 november 2017 kommer bolagets rapport för de första nio månaderna under 2017, men redan nu kan följande rapporteras gällande den kommersiella utvecklingen.

### 1. Stort intresse bland retailers

Det finns få, om ens någon, detaljhandlare ("retailer") som inte ser fördelar med att ansluta sig till Urb-it, oavsett om det gäller erbjudandet om Shop & Drop<sup>1</sup>, Urb-it Checkout<sup>2</sup> eller integration i Urb-its App<sup>3</sup>. De mest anmärkningsvärda framgångarna noteras i Paris, där avtal har tecknats med cirka 200 retailers och integration sker med en takt av cirka 20 retailers per vecka. Utvecklingen i London är snarlik, men ligger ett par månader efter och där är i dagsläget cirka 65 retailers integrerade. Stockholm har en något långsammare utveckling och har drygt 60 retailers integrerade. Bland totalt över 300 anslutna retailers kan nämnas Ladurée, Levi's, Farfetch, Epicery, Cervera och MediaMarkt. Flera stora retailers är på väg in.

Intresset för Urb-it har lett till ett stort genomslag i media, framförallt i Frankrike där Ladurée kungjorde att samarbetet med Urb-it lett till en försäljningsökning online med 30 procent. I Frankrike har också tjänsten uppmärksammats i magasin såsom Le Figaro, Business Insider och Grazia. Även den nationella TV-kanalen Bfm Business har uppmärksammat Urb-it i väldigt positiv bemärkelse i en intervju med Bolagets Paris-chef Emilie Metge.

### 2. Bredare erkännande av efterfrågan

I takt med att Urb-it bevisar sitt koncept har allt fler stora retailers (exempelvis H&M och Zara) officiellt gått ut och lyft fram behovet av att säkerställa både "1 hour delivery" och mer flexibel "last mile delivery". I både London och Paris är dessutom efterfrågan på den här typen av "on-demand"-tjänster redan större än i Stockholm, med konsumenter som sedan länge varit vana med snabba och bekväma tjänster och som i allt större utsträckning ser det som en naturlig del av det urbana livet. Kundbeteendet på dessa marknader indikerar således goda förutsättningar för Urb-its fortsatta verksamhet.

### 3. Stor marknadsoffensiv

När nu ett tillräckligt stort antal retailers är kontrakterade, finns förutsättningar för bredare marknadsföringssatsningar i syfte att attrahera både fler konsumenter och retailers. I Paris gick startskottet förra veckan med en print-kampanj i centrala Paris, och i London görs nu en rad riktade kampanjer digitalt. Även om det är för tidigt att dra några sofistikerade slutsatser av utfallet så finns indikationer om ett mycket positivt mottagande på marknaden. I Stockholm kommer motsvarande aktiviteter ske i slutet av denna månad. De sammanlagda marknadsinvesteringarna för Urb-its tre marknader uppgår fram till årets slut till budgeterade cirka

---

<sup>1</sup> Shop&Drop är en SMS-tjänst som låter retailers erbjuda kunder, som redan befinner sig i butiken, möjligheten att få sina varor överlämnade (eller skickade som gåva) vid ett senare tillfälle på villkor helt upp till dem.

<sup>2</sup> Checkout innebär att Urb-it som leveransalternativ kan erbjudas genom integration med retailers egen e-handelssida.

<sup>3</sup> I Urb-its app får retailers en ny sälj- och marknadsföringskanal för sina produkter.

8 mkr. Arbetet har på ett förtjänstfullt sett letts av den i juli rekryterade globala marknadschefen Matthew Gayleard (tidigare Nokia, Microsoft och Unilever).

#### 4. Nöjda konsumenter

De konsumenter som hittills har provat Urb-its tjänster är genomgående mycket nöjda, och det genomsnittliga betyget från användare är 4,9 av 5 möjliga. Under hösten har Bolaget arbetat med att identifiera olika förbättringsområden utifrån ett kundperspektiv. Vissa förbättringar har avsett hygienfaktorer som redan är hanterade, andra har tagit sikte på att öka relevansen av utbudet av retailers och produkter. Det förtjänas att påpekas att det inte behövs särskilt många aktiva konsumenter i en stad och antal transaktioner per år för att Urb-it skall nå break-even. Till stor del handlar det om att få tillräckligt många att testa tjänsten några gånger, vilket nämnda marknadsföringssatsningar fokuserar på.

#### 5. Nöjda urbers

Arbetsmarknaden för tidsbegränsad anställning och jobb på individens villkor, så kallad "gig economy" eller "freelance economy", fortsätter att öka i takt med ökad digitalisering i samhället. Intresset för att ha just Urb-it som ett extrajobb är stort och rekryteringen av urbers löper på i takt med ökade volymer. Feedback från urbers på alla tre marknader är att Urb-it erbjuder ett fritt, lättsamt och flexibelt extrajobb i linje med deras värderingar. Möjligheten att tillhöra en global community av urbers upplevs dessutom som en stor fördel. Det skapar även trygghet att Bolagets urbers alltid är försäkrade när de arbetar samt att skatter och sociala avgifter betalas in på motsvarande sätt som en mer traditionell anställning.

#### 6. Fungerande teknik, men viss "tekniskuld"

Sedan i somras har fokus inom teknikutvecklingen legat på att säkerställa mer långsiktiga lösningar och att bättre särskilja mellan "nice to have" och "need to have". Ett bättre fokus helt enkelt. Det är självfallet en bedömning av framtida affärsmöjligheter som styr produktutvecklingen. Under hösten har ökade satsningar skett inom tjänster som Shop & Drop och framför allt Urb-its Checkout och att säkerställa att Bolagets retailers har bästa möjliga verktyg. Kostnaderna för mer sofistikerad utveckling av Appen har fått stå tillbaka i avvaktan på mer återkoppling från marknaden.

#### 7. Sammanfattning

"Rom byggdes inte på en dag", brukar det heta. Att göra korrekta analyser av företag i tidiga skeenden är behäftat med stora svårigheter. Det man kan konstatera i dagsläget är att

- detaljhandelsmarknaden fokuserar på allt bättre lösningar för "last mile",
- det sker en stor tillströmning av retailers till Urb-it,
- tillströmningen av konsumenter (nedladdning av Appen) har ökat och kommer med stor sannolikhet att öka allt mera i takt med ökad uppmärksamhet till följd av marknadsinvesteringar,
- de konsumenter som använt sig av Urb-its tjänster är generellt mycket nöjda,
- den tekniska utvecklingen sker nu med ett tydligare fokus på värdeskapande lösningar,
- Urb-it räknar med större uppmärksamhet från retailers och konsumenter till följd av marknadsinvesteringarna
- ytterligare uppgifter kommer att lämnas i bokslutskommunikén.

#### VD Lage Jonason säger i en kommentar:

*Steg för steg tar vi oss framåt. Det är en stor fördel att vi bearbetar tre städer parallellt för att snabbare kunna bygga en erfarenhetsbas. Det är en fröjd att se våra drygt 60 medarbetare röra sig i god takt mot gemensamma mål och dessutom i stor entusiasm. I början av nästa år kommer vi bättre kunna prognosticera när break-even kan nås i de tre städerna. De data vi har tillgång till nu bekräftar intresset och betalviljan för våra tjänster, både hos retailers och konsumenter. So far, so good, med andra ord.*

**För mer information, vänligen kontakta**

Lage Jonason, VD

E-post: [lage@urbit.com](mailto:lage@urbit.com)

Telefon: +46 70 718 30 00

**Kort om Bolaget**

Urb-it möjliggör ett nytt och bekvämt sätt att shoppa lokalt och få sina varor levererade miljövänligt. Lika enkelt som att handla online och lika snabbt och personligt som att handla i butik. Med Urb-it kan du shoppa online och få varan personligt överlämnad exakt dit du vill - till och med inom en timme. Urb-it finns idag i Stockholm, London och Paris. För mer information, besök: <https://urb-it.com/sv/>.

Bolagets Certified Adviser är Mangold Fondkommission AB som nås på telnr: 08-503 015 50.

---