

## Fortsat digital transformation giver god start på regnskabsåret

Periodens resultat blev på 0,7 mio. kr. mod 3,4 mio. kr. for 1. halvår 2018/19. De økonomiske resultater for 1. halvår 2019/20 er tilfredsstillende, men på baggrund af COVID-19 udbruddet suspenderes forventningerne til 2019/20.

---

### Finansielle resultater

Omsætningen for 1. halvår 2019/20 blev på 65,6 mio. kr. mod 74,1 mio. kr. året før, svarende til et fald i omsætningen på 12%. Salget af digitale produkter er til gengæld vækset med 9% i forhold til samme periode sidste år, hvorimod omsætningen af egenproducerede papirbaserede løsninger er faldet med 13% (i overensstemmelse med markedstrends – InterMail har ikke mistet markedsandele). COVID-19 udbruddet har også påvirket resultatet negativt i 1. halvår 2019/20.

EBITDA blev på 10,4 mio. kr. for 1. halvår 2019/20 mod 11,4 mio. kr. for 1. halvår 2018/19, hvilket skyldes det lavere bruttoresultat samt at de implementerede omkostningsbesparelser ikke fuldt ud har kunnet kompensere for faldet i omsætningen.

Resultat af primær drift (EBIT) blev på 3,4 mio. kr. mod på 6,3 mio. kr. for 1. halvår i 2018/19, og skyldes et lavere EBITDA samt højere afskrivninger.

De finansielle nettoudgifter udgjorde -2,7 mio. kr. for 1. halvår 2019/20 mod -2,6 mio. kr. for 1. halvår 2018/19.

Periodens resultat for 1. halvår 2019/20 udgjorde 0,7 mio. kr. mod 3,4 mio. kr. for 1. halvår 2018/19 og skyldes det lavere EBIT.

EBITDA-marginen var for 1. halvår 2019/20 højere end både 1. halvår 2018/19 samt regnskabsår 2018/19, hvilket understøtter InterMails strategiske fokus på fortsat digital transformation mod at blive et datadrevet fullservice kommunikationshus. EBIT-marginen var for 1. halvår 2019/20 lavere end 1. halvår 2018/19, men højere end regnskabsår 2018/19.

Egenkapitalen pr. 31. marts 2020 udgjorde 18,7 mio. kr. mod 18,5 mio. kr. ultimo 2018/19. Soliditetsgraden er steget fra 10,6% pr. 30. september 2019 til 11,2% pr. 31. marts 2020.

Pengestrømme af driftaktiviteterne udgjorde 4,2 mio. kr. for 1. halvår 2019/20 mod -7,8 mio. kr. i første halvår 2018/19 og -8,1 mio. kr. for regnskabsåret 2018/19, hvilket skyldes et kontinuerligt fokus på at forbedre arbejdskapitalen.

InterMail har indgået en aftale omkring udvidelse af den nuværende kreditfacilitet hos selskabets bank for at imødegå effekterne af COVID-19 udbruddet samt for at styrke forretningsgrundlaget.

### Forretningsmæssige resultater i 2019/20

- InterMail har fået 133 nye kunder i 1. halvår 2019/20
- Salget af digitale produkter er vokset med 9% i forhold til samme periode sidste år, hvilket underbygger InterMails strategiske fokus på fortsat digital transformation for at blive et førende datadrevet fullservice kommunikationshus.
- InterMail opnåede i februar 2020 at blive ISO 9001 og ISO 27001 certificeret.
- InterMail har styrket sit fremtidige forretningsgrundlag, idet vi i april 2020 har lanceret en webshop, som tilbyder unikke digitale og fysiske forsendelsesløsninger, som understøtter den accelererende e-commerce udvikling hos InterMails kunder.

**Økonomiske forventninger suspenderes**

Det fortsatte globale COVID-19 udbrud forventes at påvirke selskabets resultater negativt for perioden april til september 2020. De indførte restriktioner i Sverige og Danmark samt usikkerheden omkring varigheden og ophævelsen bevirker imidlertid, at InterMail ikke længere kan kvantificere de resultatmæssige forventninger.

Når der kommer klarhed om omfanget og varigheden af myndighedernes restriktioner samt kundernes forretningsmæssige reaktion på COVID-19 udbruddet, vil InterMail kommunikere nye forventninger til regnskabsåret 2019/20.

Yderligere oplysninger:

Anders Ertmann, CEO  
Telefon: 39 66 09 22  
E-mail: [anders.ertmann@intermail.com](mailto:anders.ertmann@intermail.com)

Nicolas Olivares, Finance Director  
Telefon: 39 67 28 22  
E-mail: [nicolas.olivares@intermail.com](mailto:nicolas.olivares@intermail.com)

InterMail er et datadrevet full service kommunikationshus med fokus på effektfulde løsninger inden for omnichannel markedskommunikation, relationsmarkedsføring og digitale loyalitetsklubber.