**PRESSMEDDELANDE**

2016-01-28

**Digital transformation - motorn i en traditionell bransch**

**Interflora firar 20 år på nätet och fortsätter storsatsa digitalt**

**För 20 år sedan, vid årsskiftet 1995/1996 etablerade Interflora sin digitala närvaro. Bolaget såg tidigt potentialen i att öka försäljningen genom att fånga konsumentbeteenden på nätet. Idag, två decennier senare, förmedlar företaget nära 500 000 blomsterarrangemang årligen via köp i digitala kanaler. Snabbast växer köpen i mobilen. För att få logistiken att fungera har Interflora satsat stort på smarta investeringar i digital infrastruktur.**

* **Vi fortsätter att accelerera digitalt för att få nätet att blomstra, säger Magdalena Persson, VD för Interflora.**

Digital närvaro är hygienfaktor hos företag idag. För 20 år sedan var det bara de modiga som vågade satsa. Interflora var en av pionjärerna och är idag en ledande fackhandelskedja med drygt 700 frivilligt anslutna blomsterbutiker.

Blomsterhandel är i grunden traditionell och traditionsbunden, men Interflora har i över två decennier, utnyttjat möjligheten att nå målgrupper långt utanför de fysiska butikerna. Idag, 20 år senare, ligger Interflora i framkant gällande digitala lösningar, såväl synliga för konsumenten som de lösningar som bidrar till en effektivare affär för varje enskild butik. Hos Interflora är den digitala transformationen ständigt pågående.

* Digital transformation handlar inte om att ta steget från analogt till digitalt. Det handlar om att vara en del av utvecklingen och förändringen som sker på marknaden och forma affären efter de möjligheter som hela tiden öppnas. Den resan har inget slut, säger Magdalena Persson, VD för Interflora.

Under förra året tog Interflora ytterligare kliv framåt på sin digitala resa. En helt ny e-handelsplattform lanserades. Plattformen möjliggör både skalbarhet och snabbare anpassning till nya tekniklösningar. Allt för att underlätta för konsumenten att köpa blommor.

* Kampen om konsumenterna sker på nätet. När vi vinner på nätet, vinner vi även i butik. Det är ett samspel i vår affär som är unik, säger Magdalena Persson.

Interflora ökar stadigt sin försäljning både på nätet och i de fysiska butikerna eftersom Interflora valt bort centrallager och istället låter alla order från e-handeln gå via befintliga Interflora-butiker. Därutöver ger en tydlig digital närvaro ett stärkt varumärke vilket också bidrar till ökad trafik till de fysiska butikerna.

* Slaget om konsumenterna handlar om att bevara sin relevans på marknaden. Jag är stolt över att Interflora fortsätter att växa genom att alltid finnas där konsumenterna finns, avslutar Magdalena Persson, VD för Interflora.

***För mer information vänligen kontakta:***

Magdalena Persson, VD Interflora AB 0708-25 28 95

***För bildmaterial vänligen besök:***

<http://www.mynewsdesk.com/se/interflora/images/interfloras-vd-magdalena-persson-376759>