



bhg.

“Vi förstärkte vår position under kvartalet, trots en tuff marknad i vilken konsumentoro samt högre kostnader för logistik och marknadsföring påverkade vår lönsamhet.

Vår modell – som kombinerar organiska initiativ, förvärv och synergier – utgör en styrka i alla marknadsförhållanden. Vi fokuserar på lönsamhet här och nu, samtidigt som vi fortsätter investera för att stärka vår plattform för lönsam tillväxt på längre sikt. En mer utmanande marknad ger oss ett utmärkt läge att skjuta fram våra positioner.”

*Adam Schatz
VD & koncernchef*



Q2 2022

BHG Group AB (publ)
Nasdaq Stockholm



Delårsrapport: 1 januari-30 juni 2022

Lönsamhet trots utmanande omvärld

- Långsiktiga investeringar i teknik- och kundplattformen fortskrider – för att tillvarata oförändrade, långsiktiga tillväxttrender – samtidigt som fokus på lönsamhet prioriteras

SAMMANFATTNING

1 april - 30 juni

- Nettoomsättningen steg med 10,1 % till 3 908,5 (3 550,6) Mkr. Den organiska tillväxten uppgick till -8,1 % och proforma organisk tillväxt uppgick till -7,4 %
- Bruttoresultatet ökade med 3,4 % till 975,6 (943,2) Mkr och bruttomarginalen uppgick till 25,0 (26,6) %
- Justerad EBIT uppgick till 162,2 (278,0) Mkr och den justerade EBIT-marginalen till 4,2 (7,8) %
- Kassaflödet från rörelsen uppgick till -161,8 (336,1) Mkr
- Resultat per aktie före utspädning uppgick till 1,44 (1,63) kronor och efter utspädning till 1,43 (1,62) kronor

1 januari - 30 juni

- Nettoomsättningen steg med 14,7 % till 7 019,1 (6 118,4) Mkr. Den organiska tillväxten uppgick till -4,5 % och proforma organisk tillväxt uppgick till -3,0 %
- Bruttoresultatet ökade med 10,7 % till 1 817,3 (1 641,0) Mkr och bruttomarginalen uppgick till 25,9 (26,8) %
- Justerad EBIT uppgick till 296,4 (461,8) Mkr och den justerade EBIT-marginalen till 4,2 (7,5) %
- Kassaflödet från rörelsen uppgick till -40,1 (455,6) Mkr
- Resultat per aktie före utspädning uppgick till 2,34 (2,61) kronor och efter utspädning till 2,33 (2,58) kronor

Viktiga händelser under och efter periodens slut

- Genom en riktad nyemission den 4 maj om 16 393 443 aktier tillfördes BHG Group AB 1 000 miljoner kronor. Emissionen övertecknades och ett stort antal svenska och internationella institutionella investerare, samt vissa befintliga aktieägare, deltog i emissionen. Syftet med emissionen var att öka BHGs finansiella beredskap för framtida tillväxtinitiativ, främst organiskt och genom förvärv, samt att bibehålla finansiell flexibilitet.

FINANSIELL SAMMANFATTNING

Mkr (om inte annat anges)	apr-jun			jan-jun			jan-dec
	2022	2021	Δ%	2022	2021	Δ%	2021
Nettoomsättning	3 908,5	3 550,6	10,1	7 019,1	6 118,4	14,7	12 666,0
Bruttoresultat	975,6	943,2	3,4	1 817,3	1 641,0	10,7	3 357,1
Bruttomarginal (%)	25,0	26,6	-1,6 p.p.	25,9	26,8	-0,9 p.p.	26,5
Justerad EBIT*	162,2	278,0	-41,7	296,4	461,8	-35,8	812,7
Justerad EBIT-marginal (%)	4,2	7,8	-3,7 p.p.	4,2	7,5	-3,3 p.p.	6,4
Rörelseresultat	123,4	261,6	-52,8	221,3	430,1	-48,5	710,6
Rörelsemarginal (%)	3,2	7,4	-4,2 p.p.	3,2	7,0	-3,9 p.p.	5,6
Periodens resultat	193,5	199,9	-3,2	304,7	315,2	-3,3	490,8
Resultat per aktie före utspädning, kr	1,44	1,63	-11,7	2,34	2,61	-10,3	3,97
Resultat per aktie efter utspädning, kr	1,43	1,62	-11,7	2,33	2,58	-9,7	3,94
Kassaflöde från rörelsen	-161,8	336,1	-148,1	-40,1	455,6	-108,8	-27,6
Nettoskuld (+) / Nettokassa (-)	1 803,2	509,2	254,1	1 803,2	509,2	254,1	2 251,3

* Se "Relevanta avstämningar av icke IFRS-baserade nyckeltal", för närmare beskrivning på sidan 30.



Kommentarer av Adam Schatz

VD & Koncernchef, BHG Group

Samtidigt som de långsiktiga förutsättningarna för lönsam och kassagenererande tillväxt är oförändrade så gäller förändrade förutsättningar på kortare sikt: Vi agerar i en marknad som krympt fyra kvartal i rad och i vilken våra kunders framtidstro fått sig en törn. Samtidigt är det viktigt att påpeka att våra marknader fortsatt är större än innan pandemins utbrott. I denna utmanande miljö – kännetecknad av geopolitisk oro, krympande disponibla inkomster och svagare efterfrågan – är många av våra konkurrenter pressade, vilket bland annat lett till ett högt kampanjtryck på säsongsvaror.

På många vis har mycket och samtidigt inget förändrats vad gäller våra förutsättningar:

- *Mycket har förändrats*, i och med att vi befinner oss i en särdeles turbulent marknadssituation, med efterdyningarna av pandemin, samt Rysslands anfällskrig mot Ukraina med dess långtgående humanitära och makroekonomiska konsekvenser.
- *Inget har samtidigt förändrats*, i och med att de underliggande trenderna med konsumenters ökande fokus på sina hem och vilja att handla online i våra kategorier är intakt. I den konsolidering och strukturförändring som BHG varit drivande i och som kommer att pågå ett antal år till kommer ett mindre antal aktörer att framgångsrikt navigera genom de kortsiktiga utmaningarna och utkristalliseras som framtidens vinnare; BHG har ett utmärkt läge att tillhöra denna skara.

Vårt fokus här och nu är att tillse att vi fortsätter leverera lönsamhet, precis som vi konsekvent gjort längs vår resa sedan starten för tio år sedan. Samtidigt fortskrider arbetet med att bygga ett starkare och tydligare BHG för framtiden. Detta arbete kretsar inte minst kring att förädla kunderbjudandet och förstärka teknikplattformen för att driva långsiktig och lönsam tillväxt, samt att förenkla vår struktur så att vi kan få än bättre hävstång mellan de verksamheter som utgör BHG och tydligare förmedla vårt erbjudande till omvärlden.

Vi bedömer att den gradvisa normaliseringen av utbudssituationen kommer att fortsätta och att komplikationer så som långa ledtider, höga containerfraktkostnader och generell råvaruinflation toppat. Däremot tyder alla signaler på att framtidstron bland våra kunder kommer att vara fortsatt svag: När vi gick in i året förväntade vi oss en tillfälligt högre tjänstekonsumtion och en viss grad av återgång till fysisk handel i kölvattnet av slopade coronarestriktioner. Däremot har inflationsutvecklingen och de stigande energikostnaderna och dessas påverkan på konsumenters disponibla inkomster utgjort en negativ överraskning. Att vi fortsätter tjäna våra kunder med utmärkta erbjudanden och service är självklart i alla tider. Dock, mot bakgrund av de utmanande marknadsförhållandena, som vi bedömer kommer att fortsätta under ett antal kvartal framöver, inkluderar våra kortsiktiga prioriteringar även att; 1) optimera lönsamheten, bland annat genom ökad effektivitet, samt 2) tillse att vi genererar ett positivt operativt kassaflöde och försvarar vår kassa, bl.a. genom att planera inköpsvolymerna utifrån en konservativ efterfrågeprognos och under en period vara särskilt selektiva med förvärv.

Vi verkar i en marknad – online sällanköp med höga genomsnittliga ordervärden – som påverkats hårt av komplikationerna beskrivna ovan. Att vi trots detta återigen levererar lönsamhet, om än inte på en nivå som vi är nöjda med, visar på styrkan i vår modell och position. Trots höga jämförelsetal och ett huvudfokus på att försvara lönsamhet snarare än marknadsandelar, stod vi i kvartalet emot en krympande marknad väl och fortsatte att stärka vår marknadsposition. Nettoomsättningen uppgick till 3 908,5 Mkr, en ökning med 10,1 %, motsvarande en proforma organisk minskning på 7,4 % samt en organisk minskning på 8,1 %. Proformatillväxten mot 2019, från tiden innan pandemins utbrott, översteg 59,8 % – ett tydligt belegg för att den långsiktiga trenden mot ökade marknadsandelar för BHG är obruten.

Vi höll vår position i Norden samtidigt som vår fortsatta geografiska expansion bidrog positivt. Andelen av omsättningen som genereras utanför våra nordiska hemmamarknader nådde 17 % i kvartalet, en ökning med 6 procentenheter jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Vår proformaomsättning på rullande 12-månadersbas uppgick till 13,9 Mdkr och vi är därmed fortsatt på väg mot de 20 miljarder kronor i omsättning som utgör en del av våra finansiella mål på. Justerad EBIT uppgick till 162,2 Mkr i kvartalet.

All detaljhandel – och i synnerhet online – handlar om att lyckas kombinera en smart kortsiktig taktik och fingertoppskänsla med en långsiktig strategisk riktning. Förmågan att kombinera ett snabbt spel här och nu med att en tydlig kompass som pekar ut den längre riktningen är djupt förankrad i vår företagskultur: Genom att slåss för lönsamhet och kassaflöde i dessa turbulenta tider och samtidigt fortsätta förädla de långsiktiga teman jag beskrivit i tidigare kvartalsrapport – inte minst våra satsningar inom Customer Centricity, data och automation – kommer vi att gå stärkta genom den tuffare period vi nu befinner oss i. Tack, som alltid, till våra kunder, drivna medarbetare och aktieägare, som stöttar oss på vägen fram!

Malmö, 20 juli 2022

Adam Schatz, Vd och koncernchef, BHG Group



We make living easy!

Vi erbjuder ett brett ekosystem av produkter och tjänster inom Home Improvement, d.v.s. Do-It-Yourself och Heminredning. Verksamheten är skalbar med balanserad kapitalbindning och effektiv lagerhållning.

Affärsmodellen tar sin utgångspunkt i byggstenar som marknadens bredaste sortiment, prismatchning, en förstklassig kundupplevelse online, marknadens bästa professionella service och support samt kostnadseffektivitet.

3 000+

antal anställda

Vi sätter kunden först

Med utgångspunkt från kunden kan vi förutse önskemål, behov och kommunikationspreferenser. Det är grunden för hur våra destinationer och affärsenheter bygger varaktiga relationer med sina kundgrupper.



>1,7

miljoner produkter

Hållbarhet

Som den största onlineaktören inom konsumenthandel i Norden har vi ett ansvar för världen och människorna runt omkring oss. Vi strävar efter att våra verksamheter ska bedrivas på ett etiskt, socialt och miljömässigt ansvarstagande sätt. Hållbarhet hos BHG handlar om hur vi adresserar de områden där vi har störst påverkan och som vi kan påverka.

BHG:s hållbarhetsmål på kort och lång sikt omfattar bl. a. halverat koldioxidutsläpp till 2030, minimerad resursförbrukning i egna verksamheter samt stränga krav på våra leverantörer.

Hållbarhetsarbetet specificerar även mål för en jämställd och inkluderande arbetsplats.

- Nordiska hemmamarknader
- Vår närvaro på det europeiska fastlandet

100+

onlinedestinationer

Koncernens utveckling i sammandrag

Mkr (om inte annat anges)	apr-jun			jan-jun			jan-dec
	2022	2021	Δ%	2022	2021	Δ%	2021
Nettoomsättning	3 908,5	3 550,6	10,1	7 019,1	6 118,4	14,7	12 666,0
Bruttoresultat	975,6	943,2	3,4	1 817,3	1 641,0	10,7	3 357,1
Bruttomarginal (%)	25,0	26,6	-1,6 p.p.	25,9	26,8	-0,9 p.p.	26,5
Justerad EBITDA*	269,2	344,8	-21,9	501,6	587,4	-14,6	1 104,6
Justerad EBITDA-marginal (%)	6,9	9,7	-2,8 p.p.	7,1	9,6	-2,5 p.p.	8,7
Justerad EBIT*	162,2	278,0	-41,7	296,4	461,8	-35,8	812,7
Justerad EBIT-marginal (%)	4,2	7,8	-3,7 p.p.	4,2	7,5	-3,3 p.p.	6,4
Rörelseresultat	123,4	261,6	-52,8	221,3	430,1	-48,5	710,6
Rörelsemarginal (%)	3,2	7,4	-4,2 p.p.	3,2	7,0	-3,9 p.p.	5,6
Periodens resultat	193,5	199,9	-3,2	304,7	315,2	-3,3	490,8
Kassaflöde från rörelsen	-161,8	336,1	-148,1	-40,1	455,6	-108,8	-27,6
Antal besök (tusental)	91 998	108 555	-15,3	191 316	210 384	-9,1	411 296
Antal order (tusental)	1 265	1 276	-0,8	2 479	2 421	2,4	5 247
Konverteringsgrad (%)	1,4	1,2	0,2 p.p.	1,3	1,2	0,1 p.p.	1,3
Genomsnittligt ordervärde (kr)	3 019	2 808	7,5	2 886	2 622	10,0	2 439

* Se "Relevanta avstämningar av icke IFRS-baserade nyckeltal", för närmare beskrivning på sidan 30.

KOMMENTARER TILL RESULTATET FÖR PERIODEN

Årets andra kvartal

Årets andra kvartal kännetecknades av:

- Lönsamhet, om än ej i nivå med våra ambitioner över en konjunkturcykel, i en marknad där merparten av våra onlinekonkurrenter är olönsamma.
- En besvärlig marknadssituation, framför allt på efterfrågesidan och kring konkurrensdynamiken i marknaden: En snabbt förvärrad makroekonomisk bild med stigande räntor och vad som utvecklats till ett utdraget krig mellan Ryssland och Ukraina, vilket bidrar till kraftigt höjda energipriser, innebär att europeiska konsumenters framtidstro och disponibla inkomster pressas. Samtidigt är lagernivåerna i marknaden för våra kategorier generellt höga och våra konkurrenter pressade, vilket leder till aggressiva priskampanjer.
- Gruppens nettoomsättning uppgick till 3 908,5 Mkr i kvartalet och 7 019,1 Mkr under det första halvåret. Den totala tillväxten uppgick till 10,1%, proforma organisk tillväxt (d.v.s. inkl. de fyra förvärv som gjorts under de gångna tolv månaderna) till -7,4 % och den organiska tillväxten till -8,1 %.
- Justerad EBIT uppgick till 162,2 Mkr i kvartalet, motsvarande en justerad EBIT-marginal på 4,2 %, och 296,4 Mkr för det första halvåret. Trots väsentliga prishöjningar på stora delar av sortimentet påverkades EBIT-marginalen negativt av högre frakt-, produkt-, lagerhanterings- och trafikdrivningskostnader.
- Kassaflödet från rörelsen var otillfredsställande och uppgick till -161,8 Mkr i kvartalet och -40,1 Mkr för det första halvåret, negativt påverkat av ett ökat rörelsekapital.

Yttre marknadsförutsättningar påverkade

säsongsmönstret, med positivt kassaflöde och förbättrat rörelsekapital i det första kvartalet och det omvända i det andra. Vi har vidtagit kraftfulla åtgärder för att senarelägga och reducera inköp men ledtiderna för fullt genomslag är långa.

- Fortsatta framsteg kring centrala initiativ gjordes i kvartalet, inklusive:
 - **Kundnöjdhet:** Genom att sedan drygt två år konsekvent påtala vikten av kundnöjdhet genom hela organisationen och komplettera denna ansats med teknikinvesteringar har en fortsatt tydlig förbättring åstadkommit. Ett fortsatt fokus på Customer Centricity borgar för att utvecklingen ska bestå.
 - **Investeringar i teknikplattformen:** Förstärkning av BHGs digitala position genom fortsatt utveckling och driftsättning av en datadriven marknadsföringsmotor för automatiserad och förbättrad personlig kommunikation och därmed ökat kundengagemang. Under kvartalet har även en pilotansättning av nytt CRM genomförts för att förbättra kundnöjdheten och effektivisera processerna inom kundtjänst. Vidareutvecklingen av vårt system för produktutbyte mellan koncernbolagen och anslutning av fler BHG-enheter till denna löper enligt plan.
 - **Strukturförändringar:** Gruppens riktning mot större operativa enheter med kritisk massa och en enhetlig teknisk infrastruktur fortgår. Arbetet kring att ytterligare förenkla gruppens struktur kommer att beskrivas närmare under det fjärde kvartalet.



Marknaden för Home improvement

Totalmarknaden för Home improvement är fortsatt större än innan pandemins utbrott. Vår bedömning är dock att marknaden krympte under de senaste fyra kvartalen i rad jämfört med den topp som uppnåddes under coronapandemin. Dels var detta ett resultat av jämförelsen mot den höga efterfrågan under pandemin, dels av en normalisering av tjänstekonsumtionen som sedan en tid är tillbaka på nivåerna innan pandemins utbrott.

Totalmarknaden påverkades också i kvartalet negativt av en förvärrad makroekonomisk utveckling, som följts av stigande räntor, fallande bostadspriser, krympande disponibla inkomster och därmed tilltagande oro bland konsumenter. Tillgänglig europeisk marknadsdata visar på en särskilt stark inbromsning, i fallande ordning, i Storbritannien, Tyskland, Norge, Danmark, Sverige och Finland.

Marknaden har under en tid påverkats av störningar i de globala varuförsörjningskedjorna som följt i pandemins spår. Vi ser dock allt fler tecken på en gradvis normalisering, inklusive kortare ledtider och fallande fraktkostnader för den del av sortimentet som köps in från Asien. Även om vi bedömer att situationen därmed gradvis förbättras är det sannolikt att tillfälliga motgångar kan uppstå, framför allt påverkade av Kinas fortsatt restriktiva covidpolitik.

Marknadsutmaningarna ovan påverkar samtliga aktörer i Europa.

Utblick

Vår bedömning är å ena sidan att utbudskomplikationerna kommer att avta, men å andra sidan att efterfrågan i marknaden kommer att vara fortsatt svag genom återstoden av 2022 och sannolikt även stora delar av 2023. Samtidigt tror vi att det är sannolikt att konkurrenstrycket gradvis kommer att normaliseras, i takt med att marknaden fortsätter att konsolideras samt att marknadsaktörer justerar ner inköpsvolymer och reducerar lagerpositioner.

Onlinepenetrationen har tillfälligt sjunkit i takt med att Europa fullt ut slopat pandemirestriktioner. Det är dock vår bedömning att nedgången bryts redan under senare delen av innevarande år och att den långsiktiga trenden med stigande onlinepenetration fortsätter.

Vår storlek och vårt angreppssätt – att kombinera organiska initiativ med förvärv och att utvinna synergier – utgör en betydande fördel, inte minst i rådande marknad. Under de närmaste kvartalen avser vi att:

- *Prioritera i följande ordning: 1) lönsamhet, 2) kassaflöde, 3) tillväxt.*
- *Anpassa pris-, kampanj- och marknadsföringsstrategier noggrant utifrån efterfrågeutveckling, konkurrenstryck och lagersaldon:* Vi är generellt välförsörjda med produkter samtidigt som marknaden i stort har ett överutbud i många kategorier.
- *Förbereda för en utdragen svår marknadssituation:* Fullt nyttja vår storlek för att effektivt adressera de cirka 85% av vår kostnadsbas som utgörs av kostnad för sålda varor, försäljningsomkostnader och marknadsföring samt selektivt anpassa fasta kostnader i de av våra verksamheter som pressats hårdast på efterfrågesidan.
- *På ett disciplinerat sätt minska rörelsekapitalet:* Vi har genom teknikinvesteringar väsentligt underlättat för våra

verksamheter att nå kunder i samtliga relevanta BHG-kanaler, samt justerat ned inköpsordrar framför allt från Asien, mot bakgrund av den lägre efterfrågan. I och med att ledtiderna i tillverknings- och fraktled nu i princip fullt normaliserats kan vi också senarelägga inköpsåtaganden för nästa års säsong till dess att vi har facit från årets utesäsong.

- *Fortsatt sortiments- och geografisk expansion, samt investeringar i Customer Centricity:* Vår verksamhet är bredare och geografiskt mer diversifierad än någonsin, vilket kommer att fortsätta utgöra en motor för uthållig tillväxt. Customer Centricity handlar till lika delar om att förbättra vår förmåga att fullt nyttja den data som flödar genom våra system för att bli än mer relevanta för våra kunder som att förfina alla delar av värdekedjan för att maximera kundnöjdheten.
- *Vara fortsatt selektiva med förvärv:* M&A är en integrerad del av BHG:s affärsmodell och vår förvärvsstrategi ligger fast. Tidpunkten för förvärv ska dock anpassas till när säljares affärsplaner och värderingsförväntningar anpassats till den försämrade marknadsutvecklingen.

Gruppen offentliggör inga prognoser men vi konstaterar att 1) våra jämförelsetal för det andra halvåret 2022 kommer att vara lägre än för det första halvåret 2022, samt 2) efterfrågan under resterande delen av året är svårbedömd.

Bedömningen att våra onlinemarknader kan förväntas växa kring 15 % om året över en konjunkturcykel ligger fast och till denna bastillväxt har gruppen goda möjligheter att addera geografiska initiativ, organiska såväl som förvärvsrelaterade. För ytterligare information, se gruppens finansiella mål på medellång sikt (sidan 9).

Förvärv och integration

Förvärv förblir ett viktigt verktyg framöver, samtidigt som vi i närtid kommer att vara särskilt selektiva, enligt ovan.

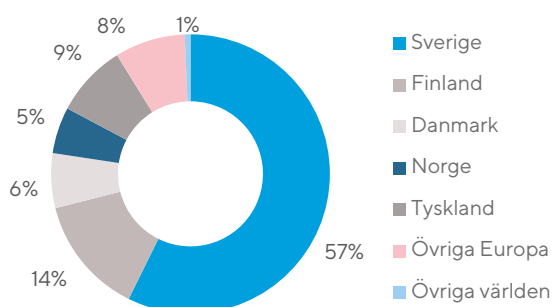
Vårt M&A-team fortsatte likväl att utvärdera ett stort antal potentiella förvärvsmöjligheter under kvartalet och vi står redo att göra relevanta tilläggsförvärv. Vår förvärvspipeline är stark och den nödvändiga justeringen av värderingsförväntningarna på säljsidan är pågående, vilket borgar för att M&A kommer att bidra väsentligt till att stärka gruppens position över kommande år. Fokus för förvärven kretsar kring marknaden för Home improvement i Norden och på den europeiska kontinenten. I denna marknad söker vi:

- Förvärv som möjliggör synergiskapande, i form av bland annat sortimentsutbyte, digital trafikdrivning, ett maximerande av affärsinsikter ur den data som flödar genom en växande skara verksamheter samt skalfördelar.
- Förvärv som accelererar sortimentexpansionen och möjliggör geografisk expansion på prioriterade marknader, inklusive kategoriförvärv som över tiden integreras med någon av huvudplattformarna och nya plattformsförvärv.

Valutaeffekter

Gruppen säkrar inte valutaexponeringar, med undantag för det under andra kvartalet av 2021 förvärvade Hafa Brand Group (tidigare Hafa Bathroom Group).

Valutakursfluktuationer och i synnerhet den svaga svenska kronan hade en negativ påverkan på rörelseresultat i kvartalet.

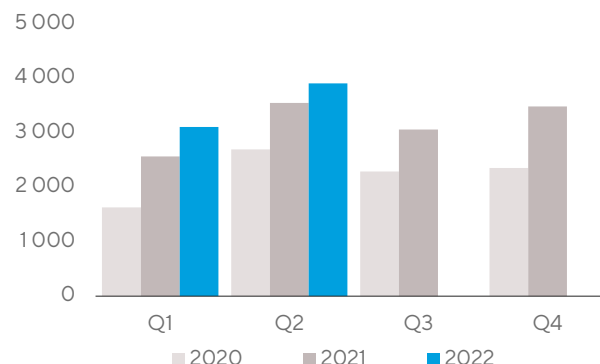
Fördelning nettoomsättning per land (%) apr-jun 2022**Nettoomsättning**

Den totala tillväxten drevs av de verksamheter som adderats till gruppen genom förvärv sedan motsvarande period föregående år, där HYMA och AH-Trading utgör de största tillskotten. Att både proformatillväxten (som även inkluderar utvecklingen för nyligen genomförda förvärv, vilka typiskt sett växer snabbare efter det att de blivit en del av koncernen) och den organiska tillväxten var negativa beror på 1) höga jämförelsetal, 2) efterfrågebromsningen i marknaden som fortgått sedan andra halvan av februari, 3) en fördröjd start på utesäsongen p.g.a. en kylig vår i norra Europa, samt 4) viss varubrist av storsäljare i utvalda trädgårds-, trävaru- och klimat kategorier. Vår bedömning är att BHG åtminstone håll marknadsandelarna i Norden och ökade marknadsandelarna på den europeiska kontinenten.

Nettoomsättningen steg med 10,1% till 3 908,5 (3 550,6) Mkr i kvartalet och 14,7% till 7 019,1 (6 118,4) Mkr för det första halvåret. Den organiska tillväxten uppgick till -8,1% och proforma organisk tillväxt uppgick till -7,4% i kvartalet samt -4,5% och -3,0% för det första halvåret. Försäljningen på de östeuropeiska marknaderna utvecklades starkast samtidigt som Tyskland befäste ställningen som den tredje största BHG-geografin, efter Sverige och Finland.

Nettoomsättningen inom DIY-segmentet ökade med 5,4% till 2 302,5 (2 185,1) Mkr i kvartalet och 11,1% till 3 969,5 (3 574,5) Mkr för det första halvåret. Den organiska tillväxten uppgick till -9,5% och proforma organisk tillväxt uppgick till -9,2% i kvartalet, -5,4% respektive -4,6% för det första halvåret. Samtliga nordiska marknader utvecklades negativt.

Nettoomsättningen för Heminredningssegmentet steg med 17,4% till 1 618,4 (1 378,5) Mkr i kvartalet och 19,9% till 3 073,7 (2 563,7) Mkr för det första halvåret. Den organiska tillväxten uppgick till -6,0% och proforma organisk tillväxt uppgick till -4,7% i kvartalet, -3,2% respektive -0,8% för det första halvåret. Vår östeuropeiska möbelverksamhet samt premiumverksamheten kring Nordic Nest Group, som även inbegriper Svenssons i Lamnhult, utvecklades starkast, medan den nordiska value-for-money-plattformen påverkades negativt av en särdeles utmanande marknadssituation, med svag efterfrågan och aggressivt kampanjande från konkurrenterna.

Nettoomsättning (Mkr)**Bruttomarginal**

Produktmarginalen uppgick till 37,6 (39,0)% i kvartalet och 38,5 (39,3)% för det första halvåret. Den redovisade bruttomarginalen (d.v.s. marginalen efter avdrag för direkta försäljningskostnader, såsom logistik, lagerhantering etc.), uppgick till 25,0 (26,6)% i kvartalet och 25,9 (26,8)% för det första halvåret.

Sammantaget förklaras utvecklingen av bruttomarginalen i kvartalet av råvarukostnadsökningar, fortsatt höga fraktkostnader, höga kostnader för lagerhantering och trafikdrivning samt den svaga svenska kronan, vilka delvis kompensades av de prisökningar mot kund som genomfördes.

- Produktmarginalförsämringen förklaras till stor del av de för tillfället mer begränsade möjligheterna att genomföra prisjusteringar p.g.a. hårt kampanjtryck i marknaden, inte minst vad gäller vår portfölj av egna varumärken. Väsentliga prisjusteringar har likväl genomförts, med störst effekt i Heminredningssegmentet.
- De höga kostnaderna för lagerhantering är ett resultat av att gruppen valt att gå in i utesäsongen med högre lagernivåer än tidigare år, för att motverka de flaskhalsar som uppstått i de globala varuförsörjningskedjorna. Kostnaderna för lagerhantering förväntas förbli höga även under kommande kvartal, då efterfrågan förväntas förbli svag, samtidigt som de åtgärder som nu vidtagits för att justera inköpsordrar framöver först börjar ge effekt under andra halvan av det tredje kvartalet.

Gruppen följer utvecklingen kring genomsnittliga ordervärden (AOV) noggrant och fäster särskild vikt vid att tillse att AOV:n för skrymmande produkter, som går med pallförsändelser, förblir hög. I princip samtliga operativa enheter lyckades hålla, eller öka, AOV:n i kvartalet.

SG&A

Försäljnings- och administrationskostnader (SG&A, definierat som skillnaden mellan justerat bruttoresultat och justerad EBITDA) uppgick till 706,4 (598,4) Mkr, motsvarande 18,1 (16,9)% av nettoomsättningen i kvartalet samt 1 315,7 (1 053,7) Mkr, motsvarande 18,7 (17,2)% av nettoomsättningen för det första halvåret.

SG&A påverkades framför allt negativt av fortsatt höga kostnader för onlinemarknadsföring, en konsekvens av svag efterfrågan och hårt konkurrenstryck. Dock inträdde ett trendbrott under kvartalet, då kostnaden för trafikdrivning mätt som Cost Per Click (CPC), började falla under den



kvartalets sista månad. Mot bakgrund av en fortsatt utmanande efterfrågesituation har marknadsföringsstrategier justerats och personalrelaterade kostnader gradvis anpassats.

En högre SG&A i förhållande till nettoomsättningen är också resultatet av 1) den fortsatta höga andelen av försäljning från egna varumärken, som kräver en något mer omfattande organisation och högre onlinemarknadsföring, samt 2) att vi fortsätter investera i teknikplattformen för att kunna leverera tillväxt med god kundnöjdhet och ökad kundlojalitet. Kundnöjdheten har också fortsatt att väsentligt förbättrats.

Resultat

Koncernens justerade EBIT uppgick till 162,2 (278,0) Mkr i kvartalet, motsvarande en justerad EBIT-marginal på 4,2 (7,8) %, samt 296,4 (461,8) Mkr för det första halvåret, motsvarande en justerad EBIT-marginal på 4,2 (7,5) %. Avskrivningar på materiella och immateriella tillgångar uppgick till 132,1 (83,2) Mkr i kvartalet, varav 74,2 (46,6) Mkr avser avskrivningar på leasingtillgångar samt 255,7 (157,0) Mkr för det första halvåret, varav 142,6 (88,0) Mkr avser avskrivningar på leasingtillgångar.

I det pågående arbetet med att ytterligare förenklas bolagets struktur, som nämnts tidigare, har vi valt att arbeta med två externa partners. Externa kostnaderna relaterade till detta arbete, uppgående till 9,4 Mkr, redovisas som jämförelsestörande i kvartalet.

Koncernens rörelseresultat uppgick till 123,4 (261,6) Mkr i kvartalet, motsvarande en rörelsemarginal på 3,2 (7,4) %, samt 221,3 (430,1) Mkr för det första halvåret, motsvarande en rörelsemarginal på 3,2 (7,0) %.

Avskrivningar på förvävsrelaterade immateriella tillgångar uppgick till 25,1 (16,5) Mkr i kvartalet samt 50,2 (31,7) Mkr för det första halvåret. Avskrivningarna avser identifierade övervärden hänförliga till kundrelationer och kunddatabaser i förvävade bolag. Inga behov av nedskrivningar av goodwill eller övriga tillgångar identifierades i perioden eller i motsvarande period föregående år.

Koncernens finansnetto uppgick till 85,9 (-12,9) Mkr i kvartalet, vilket inkluderar omvärderade tilläggsköpeskillingar om +117,6 Mkr. Räntekostnaderna uppgick till -20,9 Mkr i kvartalet, varav -5,1 Mkr är hänförliga till leasingskulder relaterade till IFRS 16. För första halvåret uppgick koncernens finansnetto till 116,5 (-38,0) Mkr, vilket inkluderar omvärderade tilläggsköpeskillingar om +166,7 Mkr. Räntekostnaderna uppgick till -38,0 Mkr, varav -9,9 Mkr är hänförliga till leasingskulder relaterade till IFRS 16.

Koncernens resultat före skatt uppgick till 209,3 (248,7) Mkr i kvartalet samt 337,8 (392,1) Mkr för det första halvåret. Resultatet efter skatt uppgick till -193,5 (-199,9) Mkr i kvartalet samt 304,7 (315,2) Mkr för det första halvåret. Den effektiva skattesatsen uppgick till -7,6 (-19,6) %, motsvarande -15,8 (-48,8) Mkr i kvartalet, samt -9,8 (-19,6) %, motsvarande -33,1 (-76,9) Mkr för det första halvåret.

Kassaflöde och finansiell ställning

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -161,8 (336,1) Mkr i kvartalet och -40,1 (455,6) Mkr för det första halvåret. Kassaflödet från den löpande verksamheten i perioden drevs främst av koncernens EBITDA samt en negativ effekt från förändringar i rörelsekapitalet. Rörelsekapitalets negativa utveckling är en följd av

lageruppbyggnad i perioden, främst driven av en fördröjd inledning av utesäsongen, en svagare än förväntat efterfrågan på den tyska marknaden samt konkurrenssituationen för DIY-segmentets portfölj av egna varumärken. Åtgärder som vidtagits för att begränsa och senarelägga framtida inköpsåtaganden, inte minst relaterat till den del av sortimentet som skeppas från Asien, bedöms få full effekt från och med andra halvan av det tredje kvartalet.

Kassakonvertering (kassaflödet från den löpande verksamheten i förhållande till justerad EBITDA) uppgick i kvartalet till -54,7 (91,1) % och 5,7 (73,6) % under det första halvåret.

Koncernens kassaflöde till investeringsverksamheten uppgick i kvartalet till -205,1 (-604,5) Mkr och -313,4 (-777,7) Mkr under det första halvåret och var i perioden framför allt hänförligt till utbetalningar avseende villkorade köpeskillingar och skulder till innehav utan bestämmande inflytande hänförliga till förvärv under tidigare perioder, liksom till IT-investeringar avseende teknikplattformar och logistiklösningar.

Kassaflödet från respektive till finansieringsverksamheten uppgick till 389,2 (-667,6) Mkr i kvartalet och 597,4 (1 009,4) Mkr under det första halvåret, i huvudsak till följd av i perioden genomförd nyemission samt amortering av revolverande kreditfacilitet.

Koncernens likvida medel uppgick vid rapportperiodens utgång, jämfört med årets ingång, till 519,9 (273,5) Mkr.

Koncernens nettoskuld, vilken definieras som koncernens kort- och långfristiga räntebärande skulder gentemot kreditinstitut, med avdrag för likvida medel och kortfristiga placeringar, uppgick till 1 803,2 Mkr vid periodens utgång, jämfört med 2 251,3 Mkr vid årets ingång, motsvarande en nettoskuld i förhållande till LTM justerad EBITDA om 2,48x, vilket är innanför spannet för koncernens kapitalstruktur mål på medellång sikt.

Koncernens outnyttjade kreditfaciliteter uppgick till 1 000,0 Mkr vid periodens utgång, jämfört med 800,0 Mkr vid årets ingång.



FINANSIELLA MÅL

Nettoomsättning

Gruppens ambition är att nå en nettoomsättning på 20 miljarder kronor på medellång sikt, inklusive förvärv. Målet att nå 20 miljarder kronor i nettoomsättning ska uppnås genom att kombinera organisk tillväxt minst i linje med marknaden, som förväntas växa med cirka 15 % per år över en konjunkturcykel, med förvärv, som ska addera 5-10 procentenheters tillväxt per år. Kombinationen av organiska och förvärvsrelaterade initiativ ska resultera i en tillväxt i intervallet 20-25 % per år.

Lönsamhet

Gruppen avser att fortsatt driva verksamheten på ett sådant sätt att tillväxt går hand i hand med god lönsamhet. Lönsamhetsmålet är att nå en justerad EBIT-marginal på minst 7 %.

Kapitalstruktur

Att upprätthålla en nettoskuld, exklusive IFRS 16 effekter, i förhållande till rullande 12-månader (LTM) EBITDA i spannet 1,5-2,5x, med flexibilitet för strategiska initiativ.

Utdelningspolicy

När det fria kassaflödet överstiger tillgängliga investeringar i lönsam tillväxt, och under förutsättning att kapitalstrukturmålet är uppfyllt, ska överskottet delas ut till aktieägarna.

FURNITURE1 EU

GRILLKAUPPA.COM

talotarvike.com

byggjemme.no

MyRANGECOOKER.se

BILJARD
BOLAGET

hemfint.se

goivpoolen

taloon.com

RINNA

wigglekart.se

Duab

berry

PAISTA

Hemma
KOMPANIET.se

Nordiska Fönster

BADSHOP.se

Chilli.se

trademax.se

vitvaruexperten.com

VIKING
STAGE

LINOLEUM
KOMPANIET

BYGGSHOP.se

MyOUTDOORKITCHEN.se

Hemmy.se

GRILLEN.se

K U U R A

hobbyhallen.se

bygghemma.se

Itafa®

FURNITUREBOX

Vinkylen.se

westerbergs

My Home

bhg.
GROUP

NORO

Svenssons
i Lammbult

Sleepo

NETRAUTA.FI

NORDIC
NEST

BORDTENNISBOLAGET.SE

golvshop.se

HYLTE
HUNTING & OUTDOOR

myScandiliving

hemochbastu.se

LampGallerian

MASKINklippet.se
En riktig maskinaffär på nätet

bathlife
OF SWEDEN

WEGOT

Ölkylen.se

DOGGER
Lust & teknik shop

LINDSTRÖMS
Bäddrum, kök, golv

OUTL1

AIRTRACK
NORDIC.com

stonefactory.se

fri shop dk

LOUNGE DREAMS.COM

vskupp.no

GULV&FLISE
EKSPERTEN

tvexperten.com

POLAR NIGHT.com

LED-VALOT.FI

POLARPUMPEN
polarpumpen.se

KODIN 1

hobbybox.fi

GARTEN MOEBEL.DE

NORDIC
PROSTORE.com

A selection of our brands.

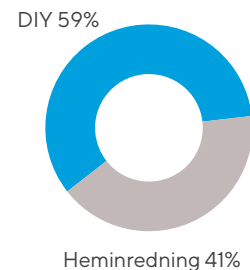
DIY-segmentet

”Trots en utmanande marknadssituation och en senarelagd start på den viktiga utesäsongen har vi fortsatt att leverera lönsamhet och skjuta fram våra positioner. Vi har kombinerat disciplinerade taktiska åtgärder och ett förädlad kunderbjudande med kostnadskontroll och samtidigt ytterligare förbättrat kundnöjdheten.”

Mikael Hagman, segmentschef DIY

- Segmentet stärkte under kvartalet sin ledande nordiska position och uppvisade tillväxt. Vidare förbättrades kundnöjdheten
- Segmentets nettoomsättning, inklusive genomförda förvärv, varav HYMA utgör det i särklass största, ökade med 5,4 % i kvartalet. Den organiska tillväxten uppgick till -9,5 % och proforma organisk tillväxt uppgick till -9,2 %. För det första halvåret ökade segmentets nettoomsättning med 11,1 %, varav den organiska tillväxten uppgick till -5,4 % och proforma organisk tillväxt uppgick till -4,6 %
- Bruttomarginalen uppgick till 22,6 (25,4) % i kvartalet samt 23,1 (25,5) % för det första halvåret
- Justerad EBIT uppgick till 117,5 (229,6) Mkr i kvartalet, motsvarande en justerad EBIT-marginal på 5,1 (10,5) %, samt 183,7 (337,5) Mkr för det första halvåret, motsvarande en justerad EBIT-marginal på 4,6 (9,4) %
- Den justerade EBIT-marginalen påverkades negativt av att de prisjusteringar som genomförts inte fullt ut kompenenserat för högre frakt-, produkt-, lagerhållnings- och trafikdrivningskostnader, samt IT-, automations- och organisationsinvesteringar syftandes till att möta och överträffa kundförväntningar. Den svaga svenska kronkursen påverkade också lönsamheten negativt.

Nettoomsättning per segment, apr-jun 2022



	apr-jun			jan-jun			jan-dec
	2022	2021	Δ%	2022	2021	Δ%	2021
Mkr (om inte annat anges)							
Nettoomsättning	2 302,5	2 185,1	5,4	3 969,5	3 574,5	11,1	7 259,6
Bruttoresultat	519,5	555,6	-6,5	917,1	910,9	0,7	1 764,3
Bruttomarginal (%)	22,6	25,4	-2,9 p.p.	23,1	25,5	-2,4 p.p.	24,3
Justerad EBITDA	164,3	257,3	-36,1	272,4	389,9	-30,1	681,7
Justerad EBITDA-marginal (%)	7,1	11,8	-4,6 p.p.	6,9	10,9	-4,0 p.p.	9,4
Justerad EBIT	117,5	229,6	-48,8	183,7	337,5	-45,6	560,7
Justerad EBIT-marginal (%)	5,1	10,5	-5,4 p.p.	4,6	9,4	-4,8 p.p.	7,7
Rörelseresultat	102,7	221,2	-53,6	152,1	321,2	-52,7	516,6
Rörelsemarginal (%)	4,5	10,1	-5,7 p.p.	3,8	9,0	-5,2 p.p.	7,1
Periodens resultat	150,9	173,6	-13,1	231,6	238,3	-2,8	216,4
Antal besök (tusental)	41 822	50 349	-16,9	80 571	88 286	-8,7	165 984
Antal order (tusental)	658	648	1,5	1 206	1 134	6,3	2 373
Konverteringsgrad (%)	1,6	1,3	0,3 p.p.	1,5	1,3	0,2 p.p.	1,4
Genomsnittligt ordervärde (kr)	3 471	3 511	-1,1	3 435	3 388	1,4	3 116

KOMMENTARER DIY-SEGMENTET

DIY-segmentet växte i kvartalet tack vare de förvärv som genomförts efter utgången av motsvarande period föregående år. Segmentet ökade sina marknadsandelar på en marknad som utvecklades negativt. Trots en svag efterfrågan förstärkte segmentet därmed sin ledande nordiska position.

I tillägg till att justera inköpsvolymerna och senarelägga tidpunkter för inköpsbeslut som en följd av god produkttillgänglighet, kortade ledtider samt en svagare efterfrågan ligger fokus på att:

- Fullt nyttja produktsortimentet genom samtliga relevanta försäljningskanaler, ett initiativ som stöds av gruppens egenutvecklade system för utbyte av produktinformation, samt fortsätta att driva geografisk expansion för de verksamheter som har starka positioner på sina hemmamarknader.
- Genom teknikinvesteringar, närmare integration med externa leverantörer och processjusteringar fortsätta att förbättra leveransprecisionen, vilket är en nyckelfaktor för kundupplevelsen. Framsteg i kvartalet på detta centrala område var en bidragande anledning till att kundnöjdheten fortsatte att förbättras.
- Samla segmentets verksamheter kring färre affärsenheter med gemensamma teknikplattformar, lager och organisation för att kunna bibehålla en konkurrenskraftig kostnadsstruktur.

Under kvartalet började den uppgraderade versionen av vår kunddataplattform fullt ut nyttjas i den finska DIY-verksamheten, samtidigt som implementeringen i vår svenska plattform fortskred. Konsolideringen av inköp för våra egna varumärken i badrums-, dörr- och fönsterkategorierna under Hafa Brand Group slutfördes.

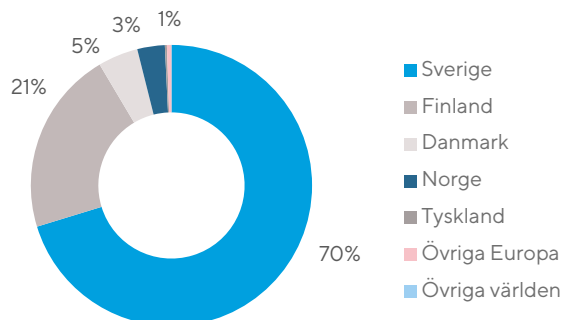
DIY-segmentet stod för 59 % av gruppens totala nettoomsättning i kvartalet och 56 % för årets första halvår. Nettoomsättningen steg med 5,4 % till 2 302,5 (2 185,1) Mkr i kvartalet, samt 11,1 % till 3 969,5 (3 574,5) Mkr för det första halvåret.

Prisjusteringar som genomförts kunde inte fullt kompensera för höga frakt-, produkt-, lagerhållnings- och trafikdrivningskostnader samt negativa valutafluktuationer p.g.a. hårt kampanjtryck i marknaden.

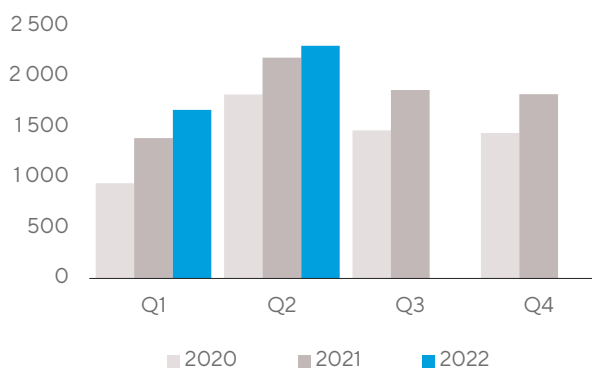
I likhet med föregående kvartal försämrades i synnerhet den justerade EBIT-marginalen i den del av gruppens verksamhet som utgörs av egna varumärken. Denna marknad är mer fragmenterad än marknaden för externa varumärken och det flertal mindre konkurrenter som agerar i den har haft ett högt kampanjtryck, troligen för att få ner höga lagernivåer och frigöra kassaflöde.

Justerad EBIT uppgick i kvartalet till 117,5 (229,6) Mkr, med en justerad EBIT-marginal på 5,1 (10,5) %, samt för det första halvåret till 183,7 (337,5) Mkr, med en justerad EBIT-marginal på 4,6 (9,4) %.

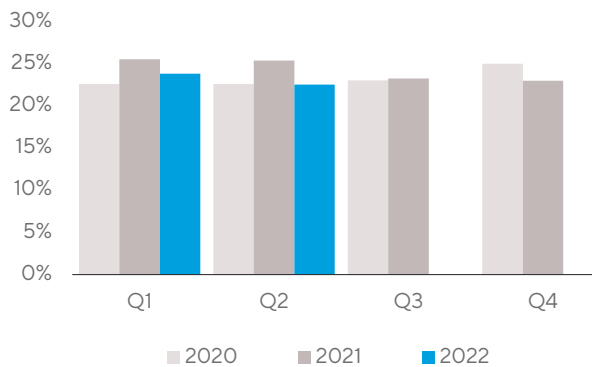
Fördelning nettoomsättning per land (%), apr-jun 2022



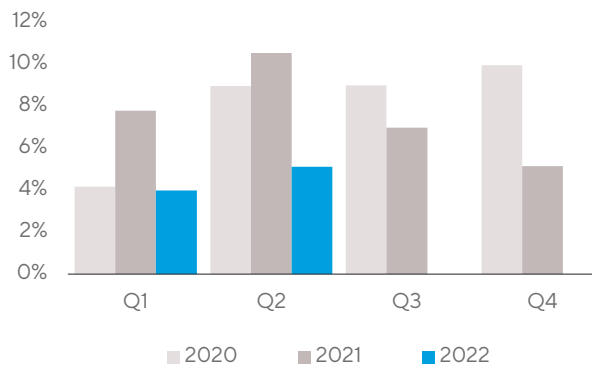
Nettoomsättning (Mkr)



Justerad bruttomarginal (%)



Justerad EBIT-marginal (%)



Heminredningssegmentet

“Segmentets premiumverksamhet och östeuropeiska möbelplattform växte med god lönsamhet trots en turbulent marknad, samtidigt som en tydlig plan genomförs för att stärka value-for-money-plattformen. Fortsatta prisjusteringar och kostnadsminskningar har genomförts för att hantera hårt konkurrenstryck och ökande externa kostnader. Segmentets kategoribredd och geografiska expansionsmöjligheter utgör avgörande fördelar för BHG.”

Christian Eriksson, segmentschef HF

- Heminredningssegmentet har, efter förvärven av Nordic Nest, Svenssons i Lammhult och AH-Trading under föregående år, ökat väsentligt i storlek. Den totala tillväxten uppgick i kvartalet till 17,4 %, främst driven av tillskottet av AH-Trading, samt för första halvåret till 19,9%
- Segmentets organiska och proforma organiska tillväxt uppgick till -6,0 % respektive -4,7% i kvartalet samt -3,2 % respektive -0,8 % för det första halvåret
- Bruttomarginalen uppgick till 28,2 (28,4) % i kvartalet samt 29,3 (28,6) % för det första halvåret. Den i det närmaste bibehållna bruttomarginalen förklaras av de prisökningar som genomförts för att justera för höga frakt- och lagerhållningskostnader
- Justerad EBIT uppgick till 59,7 (79,9) Mkr i kvartalet, motsvarande en justerad EBIT-marginal på 3,7 (5,8) %, samt 140,1 (169,1) Mkr, motsvarande en justerad EBIT-marginal på 4,6 (6,6) %, för det första halvåret. Prishöjningar kompenserade i hög grad höga frakt- och lagerhållningskostnader. Den justerade EBIT-marginalen påverkades dock negativt av höga trafikdrivningskostnader samt den svaga svenska kronkursen

Nettoomsättning per segment, apr-jun 2022

Heminredning 41%



DIY 59%

Mkr (om inte annat anges)	apr-jun			jan-jun			jan-dec
	2022	2021	Δ%	2022	2021	Δ%	2021
Nettoomsättning	1 618,4	1 378,5	17,4	3 073,7	2 563,7	19,9	5 442,8
Bruttoresultat	456,7	391,5	16,7	901,2	734,4	22,7	1 597,7
Bruttomarginal (%)	28,2	28,4	-0,2 p.p.	29,3	28,6	0,7 p.p.	29,4
Justerad EBITDA	119,4	118,7	0,6	255,8	241,8	5,8	494,0
Justerad EBITDA-marginal (%)	7,4	8,6	-1,2 p.p.	8,3	9,4	-1,1 p.p.	9,1
Justerad EBIT	59,7	79,9	-25,3	140,1	169,1	-17,1	324,0
Justerad EBIT-marginal (%)	3,7	5,8	-2,1 p.p.	4,6	6,6	-2,0 p.p.	6,0
Rörelseresultat	48,0	71,8	-33,2	118,0	153,7	-23,2	289,4
Rörelsemarginal (%)	3,0	5,2	-2,2 p.p.	3,8	6,0	-2,2 p.p.	5,3
Periodens resultat	62,5	46,0	35,8	166,9	102,9	62,3	182,9
Antal besök (tusental)	50 176	58 205	-13,8	110 745	122 098	-9,3	245 312
Antal order (tusental)	607	627	-3,3	1 273	1 287	-1,1	2 874
Konverteringsgrad (%)	1,2	1,1	0,1 p.p.	1,1	1,1	0,1 p.p.	1,2
Genomsnittligt ordervärde (kr)	2 528	2 082	21,5	2 366	1 947	21,5	1 880



KOMMENTARER HEMINREDNINGSGEGMENTET

Heminredningsmarknaden kännetecknades i kvartalet av en svagare efterfrågan och ett hårt konkurrenstryck, inte minst för säsongskategorier som utemöbler, för vilka kampanjintensiteten varit hög.

Segmentets premiumverksamhet, liksom den östeuropeiska möbelplattformen, utvecklades starkt. Båda dessa verksamheter har branschledande kundnöjdhet och spänner över ett stort antal geografiska marknader. Den lönsamma geografiska expansionen fortsatte i kvartalet, med lokala lanseringar för Nordic Nest i Polen och Japan.

Value-for-money-plattformen prioriterade acceptabla bruttomarginaler framför tillväxt och valde därför en mer selektiv pris- och kampanjstrategi än flertalet konkurrenter på marknaden. En fördröjd start på utesäsongen, generellt svagare efterfrågan, inte minst inom utemöbelskategorin, och höga lagernivåer på marknaden bidrog till den negativa volymutvecklingen.

Fokus ligger fortsatt på att:

- Driva geografisk tillväxt, framför allt genom Nordic Nest och den östeuropeiska möbelplattformen.
- Optimera pris-, kampanj- och marknadsföringsstrategier i value-for-money-plattformen, samtidigt som kostnadsbasen justeras för att ta höjd för en fortsatt svag efterfrågeutveckling.
- Reducera lagernivåer och effektivisera lagerhanteringen för att frigöra kassaflöde och optimera kostnadsbasen genom att maximera sortimentsutbytet mellan relevanta BHG-enheter och justera inköpsvolymerna framåt. Arbetet med att implementera Nordic Nests lagerautomationslösning fortskrider planenligt, med planerad driftsättning under det fjärde kvartalet.
- Samla segmentets verksamheter kring färre affärsenheter, vad gäller teknikplattformar, lager och organisation för att kunna bibehålla en konkurrenskraftig kostnadsstruktur.

Dessa initiativ understöds av ökade investeringar i teknikplattformen och syftar ytterst till att driva en lägre kostnadsstruktur, möjliggöra bibehållet prisledarskap samt förbättra lönsamhet och kundnöjdhet.

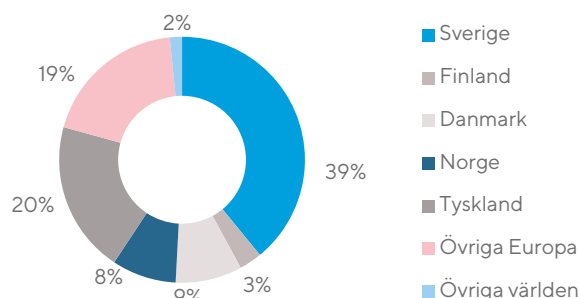
Nettoomsättningen inom Heminredningssegmentet stod för 41 % av gruppens totala nettoomsättning i kvartalet och 44 % för årets första halvår. Nettoomsättningen steg med 17,4 % till 1 618,4 (1 378,5) Mkr i kvartalet, samt 19,9 % till 3 073,7 (2 563,7) Mkr för det första halvåret.

Under kvartalet genomfördes väsentliga prisjusteringar, vilka delvis kompenenserade för ökade frakt-, produkt-, lagerhållnings- och trafikdrivningskostnader, samt negativa valutakursfluktuationer.

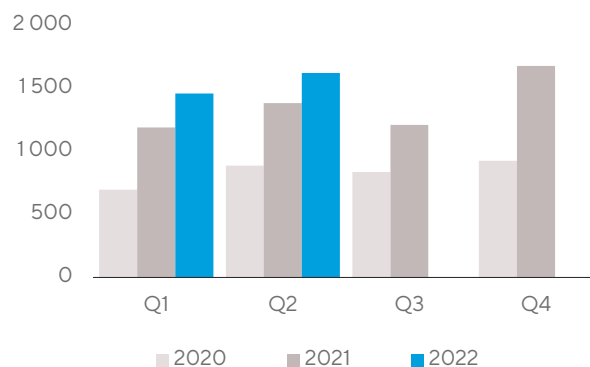
Justerad EBIT uppgick i kvartalet till 59,7 (79,9) Mkr, med en justerad EBIT-marginal på 3,7 (5,8) %, samt för det första halvåret till 140,1 (169,1) Mkr, med en justerad EBIT-marginal på 4,6 (6,6) %.

Från att fram till och med 2018 i princip uteslutande fokuserat på de nordiska marknaderna har segmentet framgångsrikt etablerat en snabbt växande närvaro på det europeiska fastlandet. Försäljning till kunder från länder utanför Norden utgjorde över 40 % av segmentets omsättning.

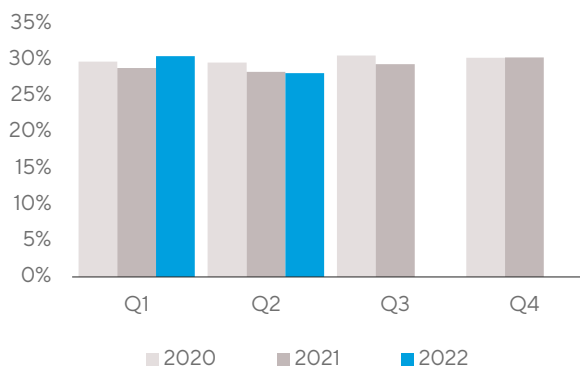
Fördelning nettoomsättning per land (%), apr-jun 2022



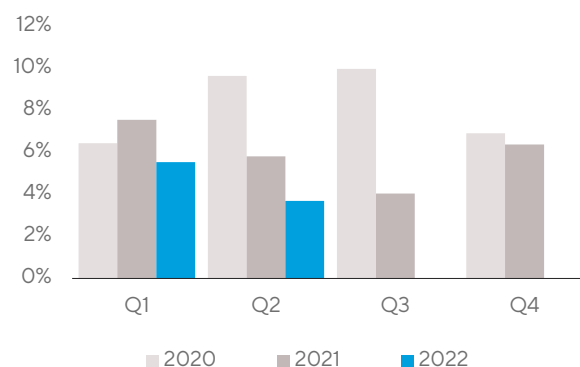
Nettoomsättning (Mkr)



Justerad bruttomarginal (%)



Justerad EBIT-marginal (%)



Fokus på BHG Finland

MARKNADSLEDANDE INOM ONLINE PÅ DEN FINSKA DIY-MARKNADEN

De finska gör-det-själv-butikerna, Netrauta.fi, Taloon.com och Talotarvike.com, grundades mellan 2004 och 2006 samt förvärvades av BHG från 2012 till 2016. Bolagen som innan förvärvet var konkurrerande onlineaktörer har vuxit i ställning och dominerar idag den finska online DIY-marknaden. Genom ett ambitiöst varumärkesbyggande har de två största butikerna, Netrauta.fi och Taloon.com, blivit varumärken som majoriteten av finländarna känner igen.

Det är svårt att säkert fastslå andelen online på den finska DIY-marknaden eftersom konkurrenter inom segmentet med fysiska butiker inte avslöjar sin onlineförsäljning. Den tillgängliga marknadsinformation som trots allt finns påvisar att marknadspenetrationen med avseende på online fortfarande är lägre än i t.ex. Sverige. I och med att penetrationen på nätet förväntas öka ytterligare är tillväxtpotentialerna goda. Precis som på övriga marknader innebar Covid-19-pandemin ett rejält tillväxtsprång för onlineförsäljning under 2020 - 2021 i Finland, vilket resulterar i en något försiktigare tillväxt för närvarande. Detta till trots ser vi att vi på sikt kommer att öka vår försäljning markant under de kommande åren.

ÖKAD TILLVÄXT I FÖRSÄLJNINGEN AV EGNA VARUMÄRKEN

BHGs senaste förvärv i Finland, Grillikauppa.com (Edututor data underbygger alla våra åtgärder Oy) och Hobbybox.fi (IP Agency Oy), har haft betydande positiv inverkan på försäljningen av egna varumärken. I kategorin sport och fritid ser vi en omfattande tillväxt med en pågående positiv kategoriutveckling såväl i egna online butiker som i våra byggvaruhus. Detta är ett resultat av synergieffekter mellan företagen när det gäller inköp.

KUNDEN I CENTRUM I VÅRA HJÄRTAN OCH SINNEN

Kunden är grunden för allt vi gör. Vårt produktsortiment är överlägset på marknaden och vi är förvissade om att våra kunder finner det de söker hos oss. Vår omfattande produktinformation i kombination med mångsidiga råd och inspirationsinnehåll ger kunderna kompletta lösningar på deras behov. Utöver vårt produkt erbjudande kompletterar vi

med installationstjänster som kunden med ett enkelt knapptryck kan välja till vid sitt köp. Med tydliga investeringar för en positiv kundupplevelse under hela resan, från webbutiken, via leverans till kundtjänst och efterförsäljningsprocesser skapas värde och lojalitet hos kundbasen. Tillgänglighet är en viktig beståndsdel för att driva online penetrationen och de finska kunderna har en rad möjligheter för kontakt såsom chatt, telefon, mail eller genom att besöka våra utställningslokaler. Vår Customer Data Platform (CDP) ger oss verktyget att erbjuda behovsbaserad kundservice, inklusive skräddarsydda nyhetsbrev med erbjudanden baserade på Salesforces AI-algoritmer. Våra sammantagna satsningar talar sitt tydliga språk med ett högt och fortsatt stigande NPS (Net Promoter Score).

FÖRBÄTTRING AV DROP SHIP-MODELLEN

Våra utmaningar ligger i vår drop-ship-modell, i likhet med andra bolag som anammar samma modell, där produkter levereras direkt till kunderna från hundratals leverantörer. När våra kunder inte är nöjda med oss är orsaken nästan uteslutande dålig leveransprecision. Den största utmaningen med denna modell är att få leveranserna tillförlitliga, exakta och spårbara. Vi har byggt upp ett system som vi kallar "Drop Ship 2.0", där vi har insyn i leverantörernas lager och kan spåra leveranserna genom hela orderflödet. Andelen leveransproblem har minskat anmärkningsvärt under det senaste året och arbetet med att ytterligare spetsa modellen fortgår.

DATADRIVET BESLUTFATTANDE

Den dagliga operativa verksamheten följs i alla steg i vårt centraliserade BI-system. Utöver de vanliga uppgifterna om försäljning, marginal, inköp och lager har vi integrerat alla väsentliga delar av vår verksamhet i systemet. Vi mäter onlinemarknadsföring, webbshoptrafik, kundernas livscykel, kundtjänstens prestanda, leveransprecision, leverantörernas prestanda och andra relevanta delar av våra processer i samma integrerade system vilket skapar en god möjlighet att snabbt agera och justera ifall det skulle behövas.

Genom att använda data och mäta alla relevanta processer kan vi hålla fokus på att ständigt förbättra kundnöjdheten, den operativa effektiviteten och de ekonomiska resultaten. För oss är varje dag en matchdag!



 NETRAUTA.FI

 taloon.com

 hobbybox.fi

 GRILLIKAUPPA.COM

 talotarvike.com

A selection of our finish brands.



Övrigt

BHG-AKTIE

BHG Group AB:s (publ) aktie är noterad på Nasdaq Stockholm under symbolen BHG och har ISIN-koden SE0010948588.

Aktiekursen vid ingången av året uppgick till 95,6 kronor. Vid periodens sista handelsdag var aktiekursen 32,4 kronor. Den högsta betalkursen, 100,9 kronor, noterades i januari och den lägsta betalkursen, 31,5 kronor, noterades i juni.

Under perioden omsattes 105 132 210 BHG-aktier, vilket motsvarar en omsättningshastighet om 75 %.

Per den 30 juni hade BHG ca. 11 500 aktieägare, varav de största var EQT (25,2 %), Capital Group (8,0 %), Ferd AS (6,0 %), Swedbank Robur Fonder (3,8 %), och Handelsbanken Fonder (3,2 %).

Per den 30 juni 2022 var antalet utfärdade aktier 140 209 173, varav samtliga är stamaktier.

Förändring av antalet aktier

Den 4 maj 2022 genomförde BHG Group AB en riktad nyemission om 16 393 443 aktier till en teckningskurs om 61 kronor per aktie, genom vilken koncernen tillfördes 989,4 Mkr efter avdrag för transaktionskostnader om 10,6 Mkr.

Efter den riktade nyemissionen uppgick det totala antalet utestående aktier i BHG Group AB till 140 209 173.

MODERBOLAGET

Moderbolagets nettoomsättning uppgick i kvartalet till 2,0 (0,6) Mkr och till 3,8 (1,0) Mkr under det första halvåret.

Moderbolagets rörelseresultat uppgick till -25,4 (-30,7) Mkr i kvartalet och till -45,0 (-43,7) Mkr under det första halvåret.

Utestående incitamentsprogram belastar moderbolagets resultat för kvartalet med -0,8 (-20,1) Mkr. Moderbolagets likvida medel uppgick till 19,2 Mkr vid rapportperiodens utgång, jämfört med 0,0 Mkr vid årets ingång.

Malmö, 20 juli 2022

Gustaf Öhrn
Ordförande

Christian Bubenheim
Styrelseledamot

Joanna Hummel
Styrelseledamot

Mariette Kristensson
Styrelseledamot

Niklas Ringby
Styrelseledamot

Adam Schatz
Vd och koncernchef

Denna rapport har ej varit föremål för granskning av bolagets revisorer.

BHG Group AB (publ)

Hans Michelsensgatan 9
211 20 Malmö
Organisationsnummer: 559077-0763

Denna information är sådan information som BHG Group AB är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning. Informationen lämnades, genom nedanstående kontaktpersoners försorg, för offentliggörande den 20 juli 2022 kl. 07.00 CET.

KONTAKTUPPGIFTER

För ytterligare information, besök www.wearebhg.com eller kontakta:

Adam Schatz, vd och koncernchef
adam.schatz@bhggroup.se
+46 (0) 709-32 43 00

Jesper Flemme, CFO
jesper.flemme@bhggroup.se
+46 (0) 720-80 25 69

Johan Hähnel, Ansvarig för Investerarrelationer
johan.hahnel@bhggroup.se
+46 (0) 70-605 63 34



TELEFONKONFERENS I SAMBAND MED PUBLICERING AV DELÅRSRAPPORTEN

Adam Schatz, vd och koncernchef och Jesper Flemme, CFO kommer onsdagen den 20 juli, klockan 10.00 att hålla en telefonkonferens i samband med publicering av delårsrapporten. Telefonkonferensen kommer att hållas på engelska. För att delta i konferensen, ring +46850516386 (PIN 9149078#) eller gå till <https://tv.streamfabriken.com/bhg-q2-2022>. Presentationsmaterialet återfinns på gruppens webbsida: <https://www.wearebhg.com/sv/investerare/presentationer/>.



DELÅRSRAPPORTER PÅ WWW.WEAREBHG.COM

Den kompletta kvartalsrapporten för perioden januari till juni 2022 och tidigare kvartals- och årsbokslut finns tillgängliga på <https://www.wearebhg.com/sv/investerare/finansiella-rapporter/>

FINANSIELL KALENDER

27 oktober 2022	Delårsrapport januari-september 2022
27 januari 2023	Bokslutskommuniké januari-december 2022

Resultaträkning för koncernen i sammandrag

Mkr	apr-jun		jan-jun		jan-dec
	2022	2021	2022	2021	2021
Nettoomsättning	3 908,5	3 550,6	7 019,1	6 118,4	12 666,0
Övriga rörelseintäkter	0,1	1,3	15,7	0,6	15,6
Summa intäkter	3 908,6	3 551,9	7 034,7	6 119,0	12 681,6
Handelsvaror	-2 932,9	-2 607,4	-5 201,8	-4 477,4	-9 308,9
Personalkostnader	-292,5	-263,3	-570,9	-462,2	-981,7
Övriga externa kostnader	-424,5	-336,5	-778,3	-588,3	-1 304,0
Övriga rörelsekostnader	-3,2	0,0	-6,7	-3,9	-5,0
Av- och nedskrivningar på materiella och immateriella anläggningstillgångar	-132,1	-83,2	-255,7	-157,0	-371,5
Rörelseresultat	123,4	261,6	221,3	430,1	710,6
Finansnetto	85,9	-12,9	116,5	-38,0	-79,7
Resultat före skatt	209,3	248,7	337,8	392,1	630,9
Skatt	-15,8	-48,8	-33,1	-76,9	-140,1
Periodens resultat	193,5	199,9	304,7	315,2	490,8
Hänförligt till:					
Moderbolagets aktieägare	191,0	196,7	300,8	309,3	480,9
Innehav utan bestämmande inflytande	2,5	3,3	3,9	5,8	9,9
Periodens resultat	193,5	199,9	304,7	315,2	490,8
Resultat per aktie före utspädning (kr)	1,44	1,63	2,34	2,61	3,97
Resultat per aktie efter utspädning (kr)	1,43	1,62	2,33	2,58	3,94

* Formeln för resultat per aktie: resultat per aktie = periodens resultat / (genomsnittligt antal utstående stamaktier + utspädningseffekt till följd av utestående teckningsoptioner). Vid periodens utgång fanns totalt 3 847 532 (3 788 526) utestående teckningsoptioner, varav 118 563 (1 206 070) har en utspädningseffekt under kvartalet samt 468 861 (1 591 745) har en utspädningseffekt under det första halvåret.

Rapport över totalresultat för koncernen i sammandrag

Mkr	apr-jun		jan-jun		jan-dec
	2022	2021	2022	2021	2021
Periodens resultat	193,5	199,9	304,7	315,2	490,8
Övrigt totalresultat					
Poster som senare kan omklassificeras till periodens resultat					
Periodens omräkningsdifferenser	33,3	-9,0	52,1	6,7	18,3
Övrigt totalresultat för perioden	33,3	-9,0	52,1	6,7	18,3
Summa totalresultat för perioden	226,8	190,9	356,8	321,9	509,1
Summa totalresultat hänförligt till:					
Moderbolagets aktieägare	222,7	188,1	350,9	315,7	498,5
Innehav utan bestämmande inflytande	4,1	2,8	5,9	6,2	10,6
Summa totalresultat för perioden	226,8	190,9	356,8	321,9	509,1
Utestående aktier vid periodens slut	140 209 173	120 928 437	140 209 173	120 928 437	123 815 730
Genomsnittligt antal aktier					
Före utspädning	133 003 264	120 928 437	128 434 877	118 572 799	120 986 410
Efter utspädning	133 121 827	122 134 507	128 903 738	120 164 545	122 143 798

* Genomsnittligt antal aktier före och efter utspädning skiljer sig åt eftersom lösenpriset för ett av de utestående optionsprogrammen understiger den under kvartalet respektive första halvåret genomsnittliga börskursen.



Rapport över finansiell ställning för koncernen i sammandrag

Mkr	30 jun		31 dec
	2022	2021	2021
Anläggningstillgångar			
Goodwill	6 415,4	5 006,8	6 318,7
Övriga immateriella anläggningstillgångar	2 909,7	2 014,7	2 893,3
Summa immateriella anläggningstillgångar	9 325,1	7 021,5	9 212,0
Byggnader och mark	22,0	10,0	21,9
Leasingtillgångar	940,3	675,2	893,3
Materiella anläggningstillgångar	139,9	86,3	136,3
Finansiella anläggningstillgångar	13,3	10,2	13,1
Uppskjuten skattefordran	25,5	27,5	26,4
Summa anläggningstillgångar	10 466,1	7 830,7	10 302,9
Omsättningstillgångar			
Varulager	3 176,9	1 462,6	2 431,5
Kortfristiga fordringar	622,7	464,2	604,4
Likvida medel	519,9	990,8	273,5
Summa omsättningsstillgångar	4 319,6	2 917,6	3 309,4
Summa tillgångar	14 785,7	10 748,3	13 612,3
Eget kapital			
Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare	6 621,9	4 758,0	5 211,9
Innehav utan bestämmande inflytande	50,2	41,9	44,4
Summa eget kapital	6 672,2	4 800,0	5 256,3
Långfristiga skulder			
Uppskjuten skatteskuld	632,2	413,7	636,7
Övriga avsättningar	31,1	35,7	43,2
Långfristiga räntebärande skulder till kreditinstitut	2 317,0	1 490,7	2 517,2
Långfristiga leasingskulder	617,9	477,3	622,0
Långfristiga förvärsrelaterade räntebärande skulder	1 363,1	1 156,2	1 883,5
Summa långfristiga skulder	4 961,4	3 573,7	5 702,6
Kortfristiga skulder			
Kortfristiga leasingskulder	302,7	189,7	256,7
Kortfristiga förvärsrelaterade räntebärande skulder	423,8	71,9	238,1
Övriga kortfristiga skulder	2 425,6	2 113,0	2 158,6
Summa kortfristiga skulder	3 152,1	2 374,7	2 653,4
Summa eget kapital och skulder	14 785,7	10 748,3	13 612,3

Rapport över kassaflöden för koncernen i sammandrag

Mkr	apr-jun		jan-jun		jan-dec
	2022	2021	2022	2021	2021
EBITDA	255,5	344,8	476,7	587,4	1 081,2
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	15,0	10,5	-2,8	17,2	2,4
Betald inkomstskatt	-64,2	-19,3	-167,4	-55,5	-105,6
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	206,2	336,0	306,5	549,1	978,1
Förändringar i rörelsekapitalet	-368,0	0,1	-346,6	-93,4	-1 005,7
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-161,8	336,1	-40,1	455,6	-27,6
Investeringar i verksamheter	-156,6	-563,2	-210,9	-699,2	-1 610,9
Lösen av lån till säljaren vid förvärv av verksamhet	-	-	-6,9	-	-65,0
Investeringar i andra anläggningstillgångar	-49,6	-41,6	-98,5	-79,0	-193,7
Avyttringar av verksamheter	-	-	0,6	-	-0,0
Avyttringar av andra anläggningstillgångar	0,2	0,1	0,9	0,3	12,4
Erhållen ränta	0,9	0,2	1,4	0,2	1,8
Kassaflöde till/från investeringsverksamheten	-205,1	-604,5	-313,4	-777,7	-1 855,4
Nyemission	989,4	-0,8	989,4	1 715,0	1 719,4
Upptagande av räntebärande skulder*	-	1 490,1	300,0	1 650,1	2 650,1
Amortering av räntebärande skulder	-576,2	-2 158,8	-650,5	-2 349,1	-2 479,6
Inbetalda optionspremier	-	20,7	0,1	20,7	21,6
Betald ränta	-21,9	-18,9	-39,5	-27,4	-54,8
Utdelning	-	0,0	-	0,0	0,0
Utdelning till innehav utan bestämmande inflytande	-2,1	-	-2,1	-	-5,1
Kassaflöde till/från finansieringsverksamheten	389,2	-667,6	597,4	1 009,4	1 851,7
Periodens förändring av likvida medel	22,3	-936,0	243,9	687,3	-31,2
Likvida medel vid periodens början	504,4	1 934,7	273,5	299,0	299,0
Omräkningsdifferens likvida medel	-6,8	-8,0	2,5	4,5	5,8
Likvida medel vid periodens slut	519,9	990,8	519,9	990,8	273,5

* Kassaflödet från upptagande av räntebärande skulder redovisas för helåret 2021 efter avdrag för transaktionsutgifter om 9,9 Mkr.



Rapport över förändring i eget kapital för koncernen i sammandrag

Mkr	30 jun		31 dec
	2022	2021	2021
Ingående balans	5 256,3	2 823,0	2 823,0
Periodens totalresultat	356,8	321,9	509,1
Nyemissioner*	989,4	1 715,0	2 123,7
Effekter av optionspremier	4,3	12,4	17,5
Utdelning till innehav utan bestämmande inflytande	-2,1	-	-5,1
Omvärdering av skulder till innehav utan bestämmande inflytande	67,4	-72,4	-211,9
Utgående balans	6 672,2	4 800,0	5 256,3

* Nyemissionsbeloppen redovisas netto efter avdrag för transaktionskostnader om 13,3 (21,4) Mkr i kvartalet respektive 21,4 Mkr för helåret 2021 samt skatteeffekt om -2,7 (-4,4) Mkr i kvartalet respektive -4,4 Mkr för helåret 2021.

Noter

NOT 1 REDOVISNINGSPRINCIPER

Denna rapport har upprättats genom tillämpning av reglerna i IAS 34 Delårsrapportering samt tillämpliga bestämmelser i Årsredovisningslagen. Delårsrapporten för moderbolaget har upprättats i enlighet med Årsredovisningslagens 9 kapitel, Delårsrapport. För koncernen och moderbolaget har samma redovisningsprinciper och beräkningsgrunder tillämpats som i årsredovisningen för 2021.

Koncernen tillämpar vidare European Securities and Markets Authority's (ESMA:s) riktlinjer för alternativa nyckeltal. Definitioner av nyckeltal finns i relevanta avstämningar på sidan 30-34 i denna rapport.

Delårsinformationen på sidan 1-17 är en integrerad del av denna finansiella rapport.

NOT 2 SÄSONGSVARIATIONER

Koncernens verksamhet påverkas av säsongsvariationers inverkan på efterfrågan, framför allt på byggvaruprodukter och utemöbler. Till följd av vädrets påverkan på efterfrågan är koncernens omsättning och kassaflöde i regel högst under det andra kvartalet. Det tredje och fjärde kvartalet är i regel jämnstora med avseende på omsättning, där efterfrågan i det tredje kvartalet gynnas av vädrets påverkan och efterfrågan i det fjärde kvartalet vuxit i takt med att betydelsen av Black Week ökat. Efterfrågan, och följaktligen koncernens omsättning, har historiskt sett varit lägst i det första kvartalet. Även om säsongsvariationerna normalt inte påverkar koncernens relativa resultat och kassaflöde från år till år kan resultatet och kassaflödet påverkas under år med ovanligt hårda eller milda väderförhållanden, eller med mycket eller lite nederbörd. Väderförhållanden kan vidare ha väsentlig påverkan i enskilda kvartal.

NOT 3 SEGMENT

Mkr	apr-jun		jan-jun		jan-dec
	2022	2021	2022	2021	2021
Nettoomsättning					
DIY	2 302,5	2 185,1	3 969,5	3 574,5	7 259,6
Heminredning	1 618,4	1 378,5	3 073,7	2 563,7	5 442,8
Totalt operativa affärsområden	3 920,9	3 563,6	7 043,3	6 138,2	12 702,4
Övrigt*	7,8	6,9	14,5	11,9	24,9
Elimineringar	-20,2	-19,9	-38,7	-31,7	-61,3
Koncernen totalt	3 908,5	3 550,6	7 019,1	6 118,4	12 666,0
Intäkter från andra segment					
DIY	3,1	5,0	5,2	6,8	9,8
Heminredning	9,3	7,9	19,0	13,1	26,6
Övrigt*	7,8	6,9	14,5	11,9	24,9
Totalt	20,2	19,9	38,7	31,7	61,3

Mkr	apr-jun		jan-jun		jan-dec
	2022	2021	2022	2021	2021
Rörelseresultat och resultat före skatt					
DIY	102,7	221,2	152,1	321,2	516,6
Heminredning	48,0	71,8	118,0	153,7	289,4
Totalt operativa affärsområden (rörelseresultat)	150,7	293,0	270,1	474,9	806,0
Övrigt*	-27,3	-31,4	-48,8	-44,8	-95,4
Koncernen totalt (rörelseresultat)	123,4	261,6	221,3	430,1	710,6
Finansiella poster	85,9	-12,9	116,5	-38,0	-79,7
Koncernen totalt (resultat före skatt)	209,3	248,7	337,8	392,1	630,9

* Koncernens övriga verksamheter utgörs primärt av koncernövergripande funktioner samt finansiering. Följaktligen utgjordes omsättningen i allt väsentligt av ersättning för managementtjänster (så kallad management fee).

Mkr	apr-jun 2022					jan-jun 2022				
	DIY	Hem- inredning	Övrigt	Elim- inering	Kon- cernen	DIY	Hem- inredning	Övrigt	Elim- inering	Kon- cernen
Sverige	1 617,9	632,5	7,8	-18,3	2 239,8	2 812,0	1 213,5	14,5	-34,9	4 005,0
Finland	488,2	48,5	-	-0,0	536,7	802,3	96,6	-	-0,0	898,9
Danmark	106,3	141,8	-	-	248,1	178,7	295,1	-	-	473,8
Norge	72,8	137,2	-	-	210,0	142,4	259,0	-	-	401,4
Tyskland	5,3	323,2	-	-	328,5	10,5	531,9	-	-	542,4
Övriga Europa	11,9	309,5	-	-1,9	319,5	23,6	616,7	-	-3,7	636,6
Övriga världen	-	25,8	-	-	25,8	-	60,9	-	-	60,9
Nettoomsättning	2 302,5	1 618,4	7,8	-20,2	3 908,5	3 969,5	3 073,7	14,5	-38,7	7 019,1

Mkr	apr-jun 2021					jan-jun 2021				
	DIY	Hem- inredning	Övrigt	Elim- inering	Kon- cernen	DIY	Hem- inredning	Övrigt	Elimineri- ng	Kon- cernen
Sverige	1 402,1	632,9	6,9	-14,6	2 027,4	2 349,6	1 139,7	11,9	-25,3	3 475,8
Finland	545,5	48,3	-	-3,5	590,4	813,6	90,3	-	-3,5	900,5
Danmark	145,4	179,4	-	-	324,7	248,2	347,6	-	-	595,8
Norge	78,3	145,3	-	-	223,7	140,5	251,7	-	-	392,2
Övriga Europa	13,7	341,1	-	-1,9	353,0	22,6	672,6	-	-2,9	692,3
Övriga världen	-	31,4	-	-	31,4	-	61,7	-	-	61,7
Nettoomsättning	2 185,1	1 378,5	6,9	-19,9	3 550,6	3 574,5	2 563,7	11,9	-31,7	6 118,4

Mkr	Helår 2021				
	DIY	Hem- inredning	Övrigt	Elim- inering	Kon- cernen
Sverige	4 943,1	2 363,2	24,9	-51,8	7 279,3
Finland	1 599,3	191,5	-	-3,5	1 787,4
Danmark	392,8	655,4	-	-	1 048,2
Norge	268,9	532,4	-	-	801,3
Övriga Europa	55,6	1 563,6	-	-6,1	1 613,1
Övriga världen	-	136,7	-	-	136,7
Nettoomsättning	7 259,6	5 442,8	24,9	-61,3	12 666,0

NOT 4 RÖRELSEFÖRVÄRV**Förvärv 2022**

- Den 23 februari annonserade koncernen att avtal ingåtts gällande förvärv av upp till 100 % av aktierna i Hemmy AB (Hemmy.se). Hemmy.se säljer vitvaror, hushållsapparater samt hem- och trädgårdsprodukter online i Sverige. Genom förvärvet breddas BHG:s erbjudande, såväl på Vitvaruexperten.com, som på koncernens övriga relevanta plattformar. Förvärvet möjliggör också ytterligare skalfördelar inom inköp, logistik och marknadsstrategier. Omsättningen under 2021 uppgick till 103 Mkr och EBIT uppgick till -1,4 Mkr. Förvärvet redovisas genom segmentet DIY från 1 mars.
- Den 2 maj förvärvades rörelsen i Ploß Europe GmbH genom ett inkråmsförvärv. Ploß är ett väletablerat varumärke inom utemöbler på den tyska marknaden och har ett brett sortiment inom teak- och rottingmöbler. Produkterna distribueras till drygt 750 återförsäljare, där AH-Trading utgör en viktig kund. Genom inkråmsförvärvet utökar BHG andelen egna varumärken inom segmentet för utemöbler och sin närvaro på den strategiskt viktiga tyska marknaden. Förvärvet redovisas genom segmentet Heminredning från 1 maj.

Mkr	2022					
	Netto identifierbara tillgångar och skulder	Goodwill	Köpeskilling	Likvida medel	Villkorad/uppskjuten köpeskilling, säljarrevers	Kassaflöde netto
Rörelseförvärv under 2022						
Förvärv av aktier i Hemmy AB	8,0	76,0	84,1	0,5	62,7	-20,8
Förvärv av inkråm i Ploß Europe GmbH	15,7	-	15,7	0,7	-	-15,0
Förvärv av andelar från innehavare utan bestämmande inflytande						
Förvärv av aktier i Camola ApS	-	-	-	-	-	-12,0
Förvärv av aktier i Vitvaruexperten.com Nordic AB	-	-	-	-	-	-3,9
Förvärv av aktier i Hemfint Kristianstad AB	-	-	-	-	-	-60,1
Förvärv av aktier i IP-Agency Oy	-	-	-	-	-	-6,6
Villkorade köpeskillingar						
Tilläggsköpeskilling, Arredo Holding AB	-	-	-	-	-	-0,9
Tilläggsköpeskilling, Edututor Oy	-	-	-	-	-	-16,8
Tilläggsköpeskilling, Lindström & Sondén AB	-	-	-	-	-	-12,0
Tilläggsköpeskilling, AH-Trading GmbH	-	-	-	-	-	-62,9
	23,7	76,0	99,8	1,3	62,7	-210,9

Intäkter och resultat för perioden för de förvärvade bolagen

Förvärven har sedan förvärvsdatumet bidragit med 60,5 Mkr till koncernens intäkter och med 16,4 Mkr till koncernens resultat efter skatt. Om förvärven konsoliderats från räkenskapsårets början skulle de ha bidragit med 84,5 Mkr till koncernens intäkter och 14,8 Mkr till koncernens resultat efter skatt.

NOT 5 VERKLIGT VÄRDE

Finansiella tillgångar och finansiella skulder som värderas till verkligt värde i koncernens rapport över finansiell ställning utgörs av förvärvsrelaterade skulder samt valutaterminer. Redovisat värde anses för samtliga finansiella tillgångar och finansiella skulder vara en rimlig approximation av posternas verkliga värden.

Förvärvsrelaterade räntebärande skulder

Förvärvsrelaterade räntebärande skulder avser villkorade och uppskjutna köpeskillingar hänförliga till koncernens förvärv samt skulder till innehav utan bestämmande inflytande. Dessa tillhör nivå 3 i värderingshierarkin, d.v.s. den nivå som är tillämplig för tillgångar och skulder som anses illikvida och svårvärderade samt för vilka indata till värdering inte är observerbara på marknaden. Det verkliga värdet på villkorade köpeskillingar beräknas genom diskontering av framtida kassaflöden med en riskjusterad diskonteringsränta. Förväntade kassaflöden bestäms utifrån sannolika scenarier för framtida EBITDA, belopp som kommer att utgå vid respektive utfall och sannolikheten för respektive utfall. I tabellen nedan anges redovisat värde för koncernens förvärvsrelaterade räntebärande skulder.

Mkr	30 jun		31 dec
	2022	2021	2021
Redovisat värde vid periodens ingång	2 121,7	1 023,3	1 023,3
Redovisat i årets resultat	-162,3	5,0	14,6
Redovisat i eget kapital	-38,3	76,1	221,5
lanspråktaget belopp	-175,1	-163,8	-216,5
Anskaffningsvärde förvärv	40,9	287,6	1 078,8
Redovisat värde vid periodens utgång	1 786,8	1 228,2	2 121,7

Valutaterminer

Koncernen redovisar valutaterminer till verkligt värde, vilket per den 30 juni 2022 uppgick till 1,3 (0,5) Mkr, varav 1,3 (0,5) Mkr utgjorde tillgångar och 0,0 (0,0) Mkr utgjorde skulder för koncernen. Terminerna värderas baserat på en diskontering av skillnaden mellan terminskursen i avtalet och den aktuella terminskursen för en termin som förfaller vid samma tidpunkt. Värderingen tillhör nivå 2 i värderingshierarkin.

NOT 6 TRANSAKTIONER MED NÄRSTÅENDE

Transaktioner mellan BHG Group AB och dess dotterbolag har eliminerats i koncernredovisningen.

Samtliga transaktioner mellan närstående parter baseras på marknadsmässiga villkor och förhandlingar har gjorts på "armilängds avstånd".

Transaktioner med ägarna

Den 4 maj 2022 genomförde BHG Group AB en riktad nyemission om 16 393 443 aktier till en teckningskurs om 61 kronor per aktie, vilket inbringade 989,4 Mkr efter avdrag för transaktionsutgifter.

NOT 7 RISKER OCH OSÄKERHETSFAKTORER

Det finns ett flertal strategiska, operativa och finansiella risker och osäkerhetsfaktorer som kan påverka koncernens finansiella resultat och ställning. De flesta kan hanteras genom interna rutiner, medan vissa i högre utsträckning styrs av yttre faktorer. Risker och osäkerhetsfaktorer finns relaterade till IT- och styrsystem, leverantörer, säsong- och vädervariationer och valutor, men kan även uppkomma vid ny konkurrens, förändrade marknadsförhållanden eller förändrade konsumtionsbeteenden för online-handel. Vidare föreligger även ränterisker för koncernen.

Gruppen har under de senaste tolv månaderna förstärkt system och processer för att minimera risker relaterade till cybersäkerhet.

För en utförligare beskrivning av de risker och osäkerhetsfaktorer som föreligger för koncernen och moderbolaget, se årsredovisningen 2021, not 26. Utöver de risker som beskrivs där bedöms inte några väsentliga risker ha tillkommit.

NOT 8 RYSSLANDS INVASION AV UKRAINA

Vid publicering av denna delårsrapport rasar kriget vid EU:s gränser. BHG har endast obetydlig exponering mot Ryssland, Belarus samt Ukraina vad avser försäljning till kunder i dessa länder från koncernens e-handelsplattformar. BHG har vidare inga dotterbolag i de aktuella länderna och heller ingen betydande direkt exponering vad avser leverantörer i Ryssland, Belarus eller Ukraina. Det är dock svårt att i rådande läge bedöma krigets indirekta inverkan på BNP-tillväxt, inflation, globala leveranskedjor och – i slutändan – konsumenternas framtidsstro och efterfrågan på koncernens produkter.

NOT 9 KONSEKVENSER AV CORONAPANDEMIN

Coronapandemin ledde till att konsumenter reste mindre och spenderade mer tid hemma. Under pandemin valde därför konsumenter att investera mer i sina hem samt i högre grad göra sina inköp online än i fysiska butiker. Då BHG säljer Home Improvement-produkter online, ledde det förändrade kundbeteendet under pandemin till ökad efterfrågan på BHGs produkter med hög försäljning som följd. Konsekvenserna av coronapandemin har alltså en stor inverkan på BHG:s historiska jämförelsetal. BHG:s starka ställning inom Home Improvement-produkter online i Norden bör gynna bolaget även framåt. Det är fortfarande vår bedömning att det är sannolikt att den ökade onlinepenetrationen som skett under pandemin kvarstår och att marknaden för BHGs produkter därmed blivit större än innan pandemin.

BHG har under pandemin haft ett tätt samarbete med leverantörer för att trygga leveranser och utökat lagerhållningen för att minimera risken för varubrist. Marknaden har dock under en tid påverkats av störningar i de globala logistik- och varuförsörjningskedjorna som följt i pandemins spår, med till exempel höga fraktkostnaderna som följd. Vi förväntar oss att vissa flaskhalsar kommer att bestå i 2022.

Till följd av att covidrestriktionerna helt eller delvis har lättats nu har konsumtionen av tjänster som inte var tillgängliga under pandemin ökat medan efterfrågan på produkter sjunkit. I spåren av detta har konkurrensen om kunderna i BHG:s kategorier hårdnat. Som den största onlineaktören i Norden har vi en stark position för att navigera en mer komplicerad utbuds- och efterfrågesituation.

Moderbolagets resultaträkning i sammandrag

Mkr	apr-jun		jan-jun		jan-dec
	2022	2021	2022	2021	2021
Nettoomsättning	2,0	0,6	3,8	1,0	2,6
Summa intäkter	2,0	0,6	3,8	1,0	2,6
Personalkostnader	-13,1	-28,9	-24,6	-40,6	-63,1
Övriga externa kostnader	-14,2	-2,4	-22,6	-4,0	-30,4
Övriga rörelsekostnader	-	-	-1,5	-	-
Av- och nedskrivningar på materiella och immateriella anläggningstillgångar	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,2
Rörelseresultat	-25,4	-30,7	-45,0	-43,7	-91,1
Finansnetto	4,6	6,8	11,2	3,7	18,0
Koncernbidrag	-	-	-	-	76,0
Resultat före skatt	-20,8	-23,9	-33,8	-40,0	2,9
Skatt	4,5	5,1	6,8	12,6	-4,7
Periodens resultat/totalresultat	-16,4	-18,8	-27,0	-27,3	-1,8

Rapport över övrigt totalresultat har inte upprättats då moderbolaget saknar transaktioner som ska redovisas i övrigt totalresultat.

Moderbolagets balansräkning i sammandrag

Mkr	30 jun		31 dec
	2022	2021	2021
Anläggningstillgångar			
Övriga immateriella anläggningstillgångar	0,8	0,7	0,8
Summa immateriella anläggningstillgångar	0,8	0,7	0,8
Andelar i koncernföretag	3 678,3	2 691,6	3 678,3
Långfristiga fordringar på koncernföretag	4 455,5	3 175,0	3 690,0
Summa anläggningstillgångar	8 134,6	5 867,3	7 369,1
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar	25,0	4,9	7,2
Fordringar på koncernföretag	60,9	25,3	124,2
Likvida medel	19,2	157,5	-
Summa omsättningstillgångar	105,2	187,7	131,3
Summa tillgångar	8 239,8	6 055,0	7 500,4
Eget kapital			
Bundet eget kapital	4,2	3,6	3,7
Fritt eget kapital	5 896,8	4 497,6	4 933,3
Summa eget kapital	5 901,0	4 501,2	4 937,0
Obeskattade reserver	28,6	28,6	28,6
Långfristiga skulder till kreditinstitut	2 294,0	1 490,7	2 492,3
Summa långfristiga skulder	2 294,0	1 490,7	2 492,3
Kortfristiga skulder			
Övriga kortfristiga skulder	16,2	34,5	42,5
Summa kortfristiga skulder	16,2	34,5	42,5
Summa eget kapital och skulder	8 239,8	6 055,0	7 500,4

Nyckeltalssammanställning

	2022			2021				
	Q2	Q1	jan-jun	Q4	Q3	Q2	Q1	jan-dec
KONCERNEN								
Nettoomsättningstillväxt (%)	10,1	21,1	14,7	48,1	33,6	31,8	57,7	41,2
Organisk tillväxt (%)	-8,1	0,6	-4,5	1,8	5,5	14,1	36,5	12,8
Proforma organisk tillväxt (%)	-7,4	3,0	-3,0	9,3	10,2	16,8	42,7	17,9
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader (%)	37,6	39,7	38,5	39,5	38,3	39,0	39,7	39,1
Bruttoresultat (%)	25,0	27,1	25,9	26,6	25,8	26,6	27,2	26,5
Justerad EBIT (%)	4,2	4,3	4,2	5,3	5,4	7,8	7,2	6,4
Resultat per aktie före utspädning, SEK	1,44	0,89	2,34	0,93	0,50	1,63	0,97	3,97
Resultat per aktie efter utspädning, SEK	1,43	0,88	2,33	0,92	0,49	1,62	0,96	3,94
Soliditet %	45,1	37,2	45,1	38,6	38,4	44,7	42,2	38,6
Nettoskuld (+) / Nettokassa (-)	1 803,2	2 319,3	1 803,2	2 251,3	1 854,3	509,2	173,9	2 251,3
Kassaflöde från rörelsen	-161,8	121,7	-40,1	-251,2	-232,0	336,1	119,5	-27,6
Antal besök (tusental)	91 998	99 318	191 316	106 202	94 710	108 555	101 829	411 296
Antal order (tusental)	1 265	1 214	2 479	1 644	1 182	1 276	1 145	5 247
Genomsnittligt ordervärde (kr)	3 019	2 747	2 886	2 093	2 545	2 808	2 416	2 439
DIY								
Nettoomsättningstillväxt (%)	5,4	20,0	11,1	26,7	27,2	20,1	47,6	28,2
Organisk tillväxt (%)	-9,5	1,1	-5,4	2,3	10,1	14,9	44,8	15,4
Proforma organisk tillväxt (%)	-9,2	2,4	-4,6	3,3	9,5	13,4	43,3	14,6
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader (%)	33,5	34,4	33,9	33,5	34,0	35,8	35,1	34,6
Bruttoresultat (%)	22,6	23,9	23,1	23,0	23,3	25,4	25,6	24,3
Justerad EBIT (%)	5,1	4,0	4,6	5,1	7,0	10,5	7,8	7,7
Antal besök (tusental)	41 822	38 749	80 571	36 389	41 309	50 349	37 936	165 984
Antal order (tusental)	658	548	1 206	652	587	648	486	2 373
Genomsnittligt ordervärde (kr)	3 471	3 391	3 435	2 688	3 065	3 511	3 226	3 116
Heminredning								
Nettoomsättningstillväxt (%)	17,4	22,8	19,9	81,3	44,6	55,6	70,6	63,1
Organisk tillväxt (%)	-6,0	0,1	-3,2	1,0	-2,4	12,3	25,4	8,2
Proforma organisk tillväxt (%)	-4,7	4,1	-0,8	16,8	11,1	22,6	41,5	22,3
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader (%)	43,0	45,4	44,1	46,0	44,6	44,1	44,9	45,0
Bruttoresultat (%)	28,2	30,5	29,3	30,4	29,4	28,4	28,9	29,4
Justerad EBIT (%)	3,7	5,5	4,6	6,4	4,0	5,8	7,5	6,0
Antal besök (tusental)	50 176	60 569	110 745	69 813	53 401	58 205	63 893	245 312
Antal order (tusental)	607	666	1 273	992	595	627	659	2 874
Genomsnittligt ordervärde (kr)	2 528	2 217	2 366	1 702	2 032	2 082	1 820	1 880



Relevanta avstämningar av icke IFRS-baserade nyckeltal

Vissa uppgifter i denna rapport som företagsledningen och analytiker använder för att bedöma koncernens utveckling är inte upprättade enligt IFRS (International Financial Reporting Standards). Företagsledningen anser att dessa uppgifter underlättar för investerare att analysera koncernens utveckling av skäl som anges nedan. Investerare bör betrakta dessa uppgifter som ett komplement snarare än en ersättning för finansiell redovisning enligt IFRS. Observera att koncernens definitioner av dessa mått kan skilja sig från andra företags definitioner av samma begrepp.

JUSTERAD EBIT, JUSTERAD EBITDA SAMT JUSTERAT BRUTTORESULTAT

Justerad EBIT motsvarar rörelseresultat exklusive avskrivningar på förvävsrelaterade immateriella tillgångar, vinst/förlust vid försäljning av anläggningstillgångar samt, i förekommande fall, jämförelsestörande poster. I justerad EBIT ingår m.a.o., i enlighet med redovisningsreglerna, alla avskrivningar på materiella och immateriella anläggningstillgångar som är hänförliga till rörelsen. Skillnaden mellan icke justerad och justerad EBIT är att avskrivningar som uppstått som en redovisningsteknisk följd av allokering av förvävsköpeskillning läggs tillbaka i justerad EBIT.

Genom att använda beräkningsmodellen för justerad EBIT underlättas förståelsen för koncernens intjäning och resultat eftersom justerad EBIT ger en korrekt bild av koncernens rörelseresultat, utan avdrag för den redovisningstekniska avskrivning som uppstår som effekt av förvävsanalyserna kopplade till förvärven (som inte är relaterad till de underliggande verksamheterna). Därutöver underlättas peer comp-analys av företag som inte gör förvärv, samtidigt som analys och bedömning av förvävsobjekt blir mer tydlig och transparent då deras EBIT-bidrag sammanfaller med det faktiska bidraget till koncernen efter konsolidering. Det är samtidigt viktigt att notera att effekten av förvärven återspeglas i koncernens kapitalstruktur och nettoskuld i enlighet med vedertagna redovisningsregler.

Justerat bruttoreultat och justerad EBITDA motsvarar bruttoreultat samt EBITDA med justering för jämförelsestörande poster.



Koncernen

Avstämning mellan rörelseresultat & justerat EBITDA

Mkr	apr-jun		jan-jun		jan-dec
	2022	2021	2022	2021	2021
Rörelseresultat	123,4	261,6	221,3	430,1	710,6
Donation UNHCR	-	-	1,5	-	-
Förvävsrelaterade kostnader	4,3	-	11,9	-	23,4
Lagerkonsolidering	-	-	2,1	-	-
Strategiskt arbete	9,4	-	9,4	-	-
Totalt jämförelsestörande poster	13,7	-	24,9	-	23,4
Av- och nedskrivningar på förvävsrelaterade immateriella tillgångar	25,1	16,5	50,2	31,7	78,7
Justerad EBIT	162,2	278,0	296,4	461,8	812,7
Justerad EBIT (%)	4,2	7,8	4,2	7,5	6,4
Av- och nedskrivningar på materiella och immateriella anläggningstillgångar	107,0	66,8	205,5	125,4	292,8
Vinst/förlust vid försäljning av anläggningstillgångar	-0,0	-0,0	-0,4	0,2	-0,8
Justerad EBITDA	269,2	344,8	501,6	587,4	1104,6
Justerad EBITDA (%)	6,9	9,7	7,1	9,6	8,7

Avstämning mellan bruttoresultat & justerat bruttoresultat

Mkr	apr-jun		jan-jun		jan-dec
	2022	2021	2022	2021	2021
Nettoomsättning	3 908,5	3 550,6	7 019,1	6 118,4	12 666,0
Varukostnad	-2 440,8	-2 165,4	-4 317,8	-3 713,6	-7 710,4
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader	1 467,7	1 385,2	2 701,2	2 404,8	4 955,6
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader (%)	37,6	39,0	38,5	39,3	39,1
Direkta försäljningsomkostnader	-492,1	-442,0	-883,9	-763,8	-1 598,5
Bruttoresultat	975,6	943,2	1 817,3	1 641,0	3 357,1
Bruttoresultat (%)	25,0	26,6	25,9	26,8	26,5
Justerat bruttoresultat	975,6	943,2	1 817,3	1 641,0	3 357,1
Justerat bruttoresultat (%)	25,0	26,6	25,9	26,8	26,5



DIY-segmentet

Avstämning mellan rörelseresultat & justerat EBITDA

Mkr	apr-jun		jan-jun		jan-dec
	2022	2021	2022	2021	2021
Rörelseresultat	102,7	221,2	152,1	321,2	516,6
Lagerkonsolidering	-	-	2,1	-	-
Totalt jämförelsestörande poster	-	-	2,1	-	-
Av- och nedskrivningar på förvävsrelaterade immateriella tillgångar	14,8	8,4	29,6	16,3	44,1
Justerad EBIT	117,5	229,6	183,7	337,5	560,7
Justerad EBIT (%)	5,1	10,5	4,6	9,4	7,7
Av- och nedskrivningar på materiella och immateriella anläggningstillgångar	46,8	27,8	88,7	52,2	122,0
Vinst/förlust vid försäljning av anläggningstillgångar	0,0	-	-0,1	0,2	-1,0
Justerad EBITDA	164,3	257,3	272,4	389,9	681,7
Justerad EBITDA (%)	7,1	11,8	6,9	10,9	9,4

Avstämning mellan bruttoresultat & justerat bruttoresultat

Mkr	apr-jun		jan-jun		jan-dec
	2022	2021	2022	2021	2021
Nettoomsättning	2 302,5	2 185,1	3 969,5	3 574,5	7 259,6
Varukostnad	-1 531,0	-1 403,7	-2 624,9	-2 305,7	-4 747,2
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader	771,5	781,4	1 344,7	1 268,8	2 512,4
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader (%)	33,5	35,8	33,9	35,5	34,6
Direkta försäljningsomkostnader	-252,0	-225,8	-427,6	-357,9	-748,1
Bruttoresultat	519,5	555,6	917,1	910,9	1 764,3
Bruttoresultat (%)	22,6	25,4	23,1	25,5	24,3
Justerat bruttoresultat	519,5	555,6	917,1	910,9	1 764,3
Justerat bruttoresultat (%)	22,6	25,4	23,1	25,5	24,3



Heminredningssegmentet

Avstämning mellan rörelseresultat & justerat EBITDA

	apr-jun		jan-jun		jan-dec
	2022	2021	2022	2021	2021
Rörelseresultat	48,0	71,8	118,0	153,7	289,4
Förvävsrelaterade kostnader	1,4	-	1,4	-	-
Totalt jämförelsestörande poster	1,4	-	1,4	-	-
Av- och nedskrivningar på förvävsrelaterade immateriella tillgångar	10,3	8,1	20,6	15,3	34,6
Justerad EBIT	59,7	79,9	140,1	169,1	324,0
Justerad EBIT (%)	3,7	5,8	4,6	6,6	6,0
Av- och nedskrivningar på materiella och immateriella anläggningstillgångar	59,7	38,8	116,0	72,8	169,8
Vinst/förlust vid försäljning av anläggningstillgångar	-0,0	-0,0	-0,3	-0,0	0,2
Justerad EBITDA	119,4	118,7	255,8	241,8	494,0
Justerad EBITDA (%)	7,4	8,6	8,3	9,4	9,1

Avstämning mellan bruttoresultat & justerat bruttoresultat

	apr-jun		jan-jun		jan-dec
	2022	2021	2022	2021	2021
Nettoomsättning	1 618,4	1 378,5	3 073,7	2 563,7	5 442,8
Varukostnad	-922,1	-770,9	-1 716,8	-1 423,4	-2 994,7
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader	696,4	607,6	1 356,9	1 140,3	2 448,1
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader (%)	43,0	44,1	44,1	44,5	45,0
Direkta försäljningsomkostnader	-239,6	-216,1	-455,7	-405,9	-850,4
Bruttoresultat	456,7	391,5	901,2	734,4	1 597,7
Bruttoresultat (%)	28,2	28,4	29,3	28,6	29,4
Justerat bruttoresultat	456,7	391,5	901,2	734,4	1 597,7
Justerat bruttoresultat (%)	28,2	28,4	29,3	28,6	29,4



NETTOSKULD /NETTOKASSA

Koncernledningen bedömer att koncernens faktiska nettoskuld/nettokassa motsvarar koncernens kort- och långfristiga räntebärande skulder gentemot kreditinstitut med avdrag för likvida medel, kortfristiga placeringar och transaktionsutgifter, varför övriga kort- och långfristiga räntebärande skulder exkluderas. Koncernens övriga kort- och långfristiga räntebärande skulder utgörs av villkorade och uppskjutna tilläggsköpeskillingar hänförliga till förvärv, vilka är föremål för en implicit räntekostnad. Leasingskulder återspeglar balansräkningseffekterna av IFRS 16-standarden.

Mkr	30 jun		31 dec
	2022	2021	2021
Långfristiga räntebärande lån	4 298,0	3 124,2	5 022,7
Kortfristiga räntebärande lån	726,5	261,6	494,8
Summa skulder	5 024,5	3 385,9	5 517,6
Likvida medel	-519,9	-990,8	-273,5
Justering leasingskulder	-920,6	-667,0	-878,7
Justering villkorade och uppskjutna tilläggsköpeskillingar	-1786,8	-1228,2	-2 121,7
Justering transaktionsutgifter	6,0	9,3	7,7
Nettoskuld (+) / Nettokassa (-)	1 803,2	509,2	2 251,3
LTM EBITDA ex. IFRS16	727,6	992,7	963,4
Nettoskuld (+) / Nettokassa (-) i förhållande till LTM EBITDA	2,48x	0,51x	2,34x



Definitioner

Nyckeltal	Definition	Motivering
Aktiens omsättningshastighet	Antal aktier omsatta under perioden dividerat med genomsnittligt antal utestående aktier före utspädning.	Aktieomsättningshastigheten är ett mått som visar i vilken omfattning aktierna i BHG Group AB omsätts genom handel på NASDAQ Stockholm.
Antal besök	Antalet besök hos Bolagets webbshopper under den uppmätta tidsperioden.	Måttet antal besök används för att mäta kundaktivitet.
Antal order	Antal order som placeras under den uppmätta tidsperioden.	Antal order är ett mått som används för att mäta kundaktivitet.
Bruttomarginal	Bruttoresultat i procent av nettoomsättning.	Bruttomarginalen ger en indikation på täckningsbidraget som andel av nettoomsättningen.
Bruttomarginal före direkta försäljningskostnader	Bruttoresultat före direkta försäljningskostnader – i huvudsak frakt- och lagerkostnader – i procent av nettoomsättningen.	Ett ytterligare marginalmått som kompletterar det fulladdade bruttomarginalmålet, vilket möjliggör ytterligare transparens.
Bruttoresultat	Nettoomsättning minus kostnad för handelsvaror. Bruttoresultatet inkluderar kostnader som är direkt hänförliga till handelsvaror, så som lager- och transportkostnader. Bruttoresultatet inkluderar jämförelsestörande poster.	Bruttoresultatet ger en indikation på verksamhetens täckningsmarginal.
EBIT	Rörelseresultat före nedskrivningar och avskrivningar av förvärvade övervärden	EBIT ger tillsammans med EBITDA en bild av vinst genererad av den löpande verksamheten.
EBITDA	Rörelseresultat före av- och nedskrivningar, finansiella poster och skatt.	EBITDA ger en övergripande bild av vinst som genereras av verksamheten före av- och nedskrivningar.
EBITDA-marginal	EBITDA i procent av nettoomsättning.	EBITDA-marginalen är ett användbart mått tillsammans med nettoomsättningstillväxt för att övervaka värdeskapande.
EBIT-marginal	EBIT i procent av nettoomsättning.	EBIT-marginalen är ett användbart mått tillsammans med nettoomsättningstillväxt för att övervaka värdeskapandet.
Genomsnittligt ordervärde (AOV)	Totalt ordervärde (det vill säga internetförsäljning, portointäkter och relaterade tjänster) dividerat med antal beställningar.	Genomsnittligt ordervärde mäts som en indikator på intäktsgenerering.
Investeringar	Investeringar i materiella och immateriella anläggningstillgångar.	Investeringar ger en indikation på totala investeringar i materiella och immateriella tillgångar.
Justerad bruttomarginal	Justerat bruttoresultat i procent av nettoomsättning.	Den justerade bruttomarginalen ger en indikation på täckningsbidraget som andel av nettoomsättningen.
Justerad EBIT	EBIT exklusive av- och nedskrivningar på förvävsrelaterade immateriella tillgångar, vinst/förlust vid försäljning av anläggningstillgångar samt eventuella jämförelsestörande poster.	Måttet är relevant för att visa Bolagets resultat som genereras av den löpande verksamheten.
Justerad EBITDA	EBITDA exklusive jämförelsestörande poster.	Måttet är relevant för att visa Bolagets resultat som genereras av den löpande verksamheten.
Justerad EBITDA-marginal	Justerad EBITDA i procent av nettoomsättning	Måttet är relevant för att skapa en förståelse av den operativa lönsamheten som genereras av rörelsen.
Justerad EBIT-marginal	Justerad EBIT i procent av nettoomsättning.	Måttet är relevant för att visa Bolagets resultat som genereras av den löpande verksamheten.
Justerade försäljnings- och administrationskostnader	Skillnaden mellan justerat bruttoresultat och justerat EBITDA, vilket därmed exkluderar övriga specificerade poster.	Försäljnings- och administrationskostnader ger en indikation på rörelsekostnader, exklusive kostnader för handelsvaror, vilket därmed ger en indikation på effektiviteten i Bolagets verksamhet.

Nyckeltal	Definition	Motivering
Justerat bruttoresultat	Nettoomsättning minus kostnad för handelsvaror. Justerat bruttoresultat inkluderar kostnader som är direkt hänförliga till handelsvaror, så som lager- och transportkostnader. Justerat bruttoresultat exkluderar även jämförelsestörande poster.	Justerat bruttoresultat ger en indikation på verksamhetens täckningsmarginal.
Jämförelsestörande poster	Jämförelsestörande poster avser händelser och transaktioner vilkas resultat effekter är viktiga att uppmärksamma när periodens resultat jämförs med tidigare perioder och innefattar, bland annat, realisationsvinster och förluster vid avyttringar, kostnader relaterade till väsentliga nedskärningar, omstruktureringar med åtgärdsplaner i syfte att omforma en väsentlig del av verksamheten, väsentliga nedskrivningar och övriga väsentliga ej återkommande kostnader och intäkter.	Jämförelsestörande poster är en beteckning på poster vilka exkluderade visar Bolagets intjäning exkluderat poster vilka till sin karaktär inte är återkommande som en del av den löpande verksamheten.
Kassakonvertering	Kassaflöde från den löpande verksamheten före skatt minus investeringar i anläggningstillgångar (capex) i procent av justerad EBITDA.	Operativ kassakonvertering gör det möjligt för Bolaget att övervaka förvaltningen av löpande investeringar och rörelsekapital.
Nettoomsättningstillväxt	Periodens nettoomsättningstillväxt, beräknad i jämförelse med motsvarande period föregående år, uttryckt i procent.	Nettoomsättningstillväxten gör det möjligt för Bolaget att jämföra tillväxten mellan olika perioder och med den övergripande marknaden och konkurrenterna.
Nettoskuld	Summan av räntebärande skulder, exklusive leasingskulder och tilläggsköpeskillningar och med avdrag för likvida medel, kortfristiga placeringar och förutbetalda låneutgifter.	Nettoskuld är ett mått som visar Bolagets räntebärande nettoskuldssättning till finansiella institut.
Organisk tillväxt	Avser tillväxt för jämförbara webbbutiker och showrooms gentemot föregående år, innefattande enheter med ett fullt kalenderår av konsoliderad jämförelsedata, dvs förändring i nettoomsättning justerat för förvärvad nettoomsättning, enligt ovan definition.	Måttet organisk tillväxt gör det möjligt för Bolaget att övervaka den underliggande nettoomsättningstillväxten exklusive effekterna av förvärv.
Proforma organisk tillväxt	Avser tillväxt för jämförbara webbbutiker och showrooms gentemot föregående år, även innefattande samtliga de enheter som ingår i koncernen, d.v.s. inklusive tillväxt i nyligen gjorda förvärv.	Proforma organisk tillväxt är ett mått som inkluderar tillväxten i nyligen gjorda förvärv. Detta mått inkluderar därmed de försäljningssynergier som möjliggörs genom koncernens M&A-aktiviteter.
Rörelsekapital	Varulager samt ej räntebärande kortfristiga fordringar minus ej räntebärande kortfristiga skulder.	Rörelsekapital ger en indikation på Bolagets kortfristiga ekonomiska förmåga, eftersom det indikerar om Bolaget har tillräckliga kortfristiga tillgångar för att täcka kortfristiga skulder.
Rörelsemarginal (EBIT-marginal)	EBIT i procent av nettoomsättning.	Rörelsemarginalen är ett användbart mått tillsammans med nettoomsättningstillväxten för att övervaka värdeskapandet.
Soliditet	Eget kapital, inklusive innehav utan bestämmande inflytande, i procent av balansslutningen.	Nyckeltalet speglar företagets finansiella ställning och således dess långsiktiga betalningsförmåga. God soliditet / stark finansiell ställning ger en beredskap att kunna hantera perioder med svag konjunktur och finansiell beredskap för tillväxt. En lägre soliditet innebär en högre finansiell risk, men också en högre finansiell hävstång.



bing.

