



**Q1
2022**

STRAX

STRAX levererade 39,9 MEUR i försäljning och 1,5 MEUR i EBITDA för Q1 2022

- Koncernens försäljning för perioden 1 januari – 31 mars 2022 uppgick till 39,9 (28,1) MEUR och bruttomarginalen uppgick till 17,7 (18,5) procent.
- Koncernens resultat för perioden 1 januari – 31 mars 2022 uppgick till -0,7 (-1,4) MEUR, motsvarande -0,01 (-0,01) euro per aktie.
- EBITDA under perioden 1 januari – 31 mars 2022 uppgick till 1,5 (0,3) MEUR.
- Eget kapital per den 31 mars 2022 uppgick till 13,3 (17,8) MEUR motsvarande 0,11 (0,15) euro per aktie.
- Covid-19 fortsatte att ha negativ inverkan på försäljningen av egna mobiltillbehör och produkter inom Personal Audio, samtidigt som försäljningen av personlig skyddsutrustning med lägre marginal ökade. Den ogynnsamma varumärkes- och produktmixen i kombination med olika globala störningar i leveranskedjan har orsakat en nedgång i bruttomarginalen för perioden.
- STRAX inledde ett samarbete med ett tyskt företag som specialiserat sig på personlig skyddsutrustning för att leverera Covid-19 tester till ett regionalt statligt organ i Tyskland.
- STRAX utökade sitt partnerskap med det tyska specialistföretag för personlig skyddsutrustning för att leverera Covid-19 tester till ett annat regionalt statligt organ i Tyskland. Den totala omfattningen för kontraktet har ökat och kommer att sträcka sig över en period om 24 månader, med en förväntan om högre totala volymer men initialt lägre volymer i Q2.
- AirPop, det högpresterande premiumvarumärket för ansiktsmasker som STRAX innehar ett femårigt globalt exklusivt distributionsavtal för, har nyligen säkrat viktiga distributionskanaler i USA, Kanada och Australien.

Väsentliga händelser efter periodens utgång

- CLCKR, ett varumärke för mobiltillbehör som är helägt av STRAX, meddelade att deras utbud av mobila stativ och greptillbehör nu finns i över 10,000 butiker i USA.

–Det första kvartalet 2022 var totalt sett relativt starkt, om än inte utan betydande externa utmaningar så som den pågående Covid-19-pandemin och den militära konflikten i Ukraina. Det nuvarande makroekonomiska klimatet kommer att förlänga den fullständiga återhämtningen på marknaden och öka osäkerheten om hur det "nya normala" kommer att se ut, även om vi är säkrare än någonsin på att det kommer att bli väsentligt annorlunda.

Gudmundur Palmason, VD

VD HAR ORDET



Det första kvartalet 2022 var totalt sett relativt starkt, om än inte utan betydande externa utmaningar så som den pågående Covid-19-pandemin och den militära konflikten i Ukraina. Det nuvarande makroekonomiska klimatet kommer att förlänga den fullständiga återhämtningen på marknaden och öka osäkerheten om hur det "nya normala" kommer att se ut, även om vi är säkrare än någonsin på att det kommer att bli väsentligt annorlunda.

För att mildra de potentiella effekterna av branschförändringar på medellång och lång sikt har vi vidtagit flera åtgärder för att säkerställa STRAX framtida lönsamhet. Dessa är till stor del avsedda att förbättra marginalerna och minska rörelsekostnaderna på kort sikt, samtidigt som vi kan öka våra försäljnings- och marknadsföringsinsatser för egna varumärken i Nordamerika. Vi har dessutom beslutat att gå vidare med den operativa uppdelningen av våra två affärssegment, europeiska Distribution och House of Brands, och driva dessa helt oberoende under det börsnoterade moderbolaget men avvakta avknoppningen och noteringsprocessen för vår europeiska distributionsverksamhet.

Q1 resultat

Försäljningen under första kvartalet uppgick till 39,9 MEUR (28,1), vilket motsvarar en ökning med 11,8 MEUR eller 41,8 % jämfört med förra året, drivet av försäljningen av Covid-19-antigentester på 19,2 MEUR. EBITDA ökade till 1,5 MEUR (0,3) under kvartalet, en ökning med 332 % jämfört med samma period föregående år. Försäljningen av mobiltillbehör uppgick till 16,3 MEUR (21,4) under första kvartalet, vilket motsvarar en minskning med 24 % mot samma period föregående år, medan försäljningen från produktkategorin Health & Wellness var 23,6 MEUR (6,7), vilket motsvarar 59,2 % av den totala försäljningen för perioden.

Under kvartalet påverkade Covid-19 försäljningen av egna mobiltillbehör och produkter inom personligt ljud, samtidigt som försäljningen av personlig skyddsutrustning med lägre marginal ökade. Den varumärkes- och produktmixen tillsammans med olika globala störningar i leveranskedjan har orsakat en nedgång i bruttomarginalen för perioden.

Covid-19-antigentester

Under kvartalet levererade vi framgångsrikt cirka 20 miljoner antigenester till 7 000 skolor i delstaten Nordrhein-Westfalen, vilket genererade en försäljning på 19,2 MEUR. Vi har stärkt vårt partnerskap med specialistföretaget för personlig skyddsutrustning i Tyskland och ser fram emot att fortsätta antigenestverksamheten som deras pålitliga logistikpartner. Vi förväntar oss att denna möjlighet kommer att fortgå i ytterligare 12–24 månader, om än i olika volymer beroende på smittonivå och den övergripande utvecklingen av pandemin.

Fullständig uppdelning av europeiska Distribution och House of Brands

Jag har tidigare berättat att vår integrerade affärsmodell med egna konsumentvarumärken tillsammans med traditionell distribution har varit framgångsrik tack vare en viss nivå av synergieffekter, samtidigt som den har sina utmaningar. Utmaningarna har främst gällt nedärvda intressekonflikter, samtidigt som den operativa komplexiteten har ökat. Komplexiteten har lett till ineffektivitet och drivna driftskostnader. Det har också förvirrat våra intressenter som inte helt kunnat förstå vilken typ av företag STRAX verkligen är eller hur vi skapar värde.

Vi har nu slutfört en utvärdering avseende risk vs. nytta av en fullständig operativ uppdelning av egna varumärken och distribution. Vår slutsats är att en uppdelning kommer att lösa de flesta komplexiteter på gruppnivå och göra varje verksamhet mer flexibel när det gäller att anpassa sig till sina respektive marknader. Det kommer i sin tur göra det möjligt för dem att självständigt ta itu med olika tillväxtpotentialer mer effektivt.

En fullständig uppdelning kommer att ge investerare full insyn i varje verksamhetsresultat, vilket gör det möjligt för dem att självständigt värdera företagen snarare än som en konsoliderad grupp. Vi har också tilltro till att de två affärssegmenten kommer att utvecklas bättre på egen hand och skapa en bättre grund för respektive del för att nå sin fulla potential.

Som en sista del av vår utvärderingsfas har vi kommit fram till att det inte är rätt tillfälle för en avknoppning och separat notering av den europeiska distributionen just nu och har därför valt att lägga detta strategiska alternativ på is, men med avsikten att återuppta det vid ett senare tillfälle.

Europeiska Distribution

Den europeiska distributionsverksamheten har utvecklats väl under de senaste åren. Verksamheten har långvariga relationer med en bred och diversifierad kundbas, från telekomoperatörer till konsumentelektronik och stora detaljhandlare, såväl som med företag över hela Europa. STRAX är erkänd som en av de ledande Europabaserade specialistdistributörerna av tekniska tillbehör, med en verksamhet som är väl positionerad att fortsätta växa genom nya produktkategorier och en aktiv förvärvsstrategi.

House of Brands

Efter en framgångsrikt genomförd uppdelning kommer STRAX att bli ett "House of Brands", ett företag som är specialiserad på att utveckla egna varumärken inom 'tech accessories' och Personal Audio, både offline och online. Vi äger redan flera starka varumärken inom dessa produktkategorier, vart och ett med en unik positionering inom sitt respektive kundsegment. Inom Personal Audio har vi Urbanista och de två nyligen lanserade digitala varumärkena Dóttir och grell, och inom 'tech accessories' har vi Clickr, RichmondFinch och Planet Buddies.

Health & Wellness-verksamheten kommer initialt att förbli inom House of Brands eftersom den ger en naturlig produktdiversifiering för STRAX och en stabil uppsida när marknaden för tillbehör stabiliseras efter de utmanande externa förhållanden som nu finns. Vår förväntning är att vi kommer att uppleva en ökad efterfråga i produktkategorin in i 2023, när saker och ting lugnar ner sig.

TLF, vår enhet för licensieringsverksamheten, har haft det tufft sedan pandemins början 2020 och vi utvärderar för närvarande om det är bättre att avyttra den verksamheten eller driva den tillsammans med våra egna konsumentvarumärken. Att driva en licensieringsverksamhet skiljer sig från att hantera egna varumärken, då du inte har full kontroll, även om det däremot kan ge en produktdifferentiering mot starka globala varumärken, som i sin tur har potential att öppna dörrar till återförsäljare för våra andra varumärken.

Vägen framåt

Vi är beslutsamma i att framtidssäkra STRAX och vi har redan startat flera initiativ för att säkerställa att vi uppnår det målet. Detta kommer att innebära en fullständig översyn och rationalisering av våra egna varumärken, produktportföljer och försäljningskanaler. Allt i syfte att förbättra våra bruttomarginaler och minska rörelsekostnaderna. Den fullständiga uppdelningen av vår europeiska distribution och House of Brands kommer dessutom att göra det möjligt för oss att förenkla vår verksamhet och ge klarhet till våra intressenter. Det synliggör samtidigt de verksamheter som inte strategiskt passar in i någon av delarna, såsom Health & Wellness och/eller licensieringsverksamheten.

Ännu en gång är jag tacksam för alla fantastiska människor på STRAX. Deras hårda arbete, engagemang, kreativitet och motståndskraft fortsätter att driva verksamheten framåt. Jag är fortsatt mycket stolt över var och en av våra medarbetare och ser fram emot våra framtida framgångar.

VI SKAPAR, INNOVERAR, INSPIRERAR OCH LEVERERAR

STRAX är en marknadsledande global specialist inom tillbehör för en mobil livsstil. Vår varumärkesportfölj för mobila tillbehör omfattar alla större produktkategorier: Protection, Power, Connectivity, och Personal Audio. Vår nya kategori Health & Wellness erbjuder märkesvaror för personligt skydd. Vår distributionsverksamhet når en bred kundbas, genom 70 000 fysiska butiker runt om i världen, samt via online-marknadsplatser och försäljning direkt till konsument.

Helägda varumärken inkluderar Urbanista, Clckr, RichmondFinch, Planet Buddies, xqisit, AVO+, Dóttir, och grell och licensierade märken inkluderar adidas, Bugatti, Diesel, Superdry och WeSC. Vår distributionsverksamhet erbjuder även distribution av mer än 40 andra stora märken för mobiltillbehör.

STRAX grundades som ett handelsföretag 1995 och har sedan dess expanderat över hela världen och utvecklats till ett globalt varumärkes- och distributionsföretag. Idag har vi över 200 anställda i 13 länder. STRAX är noterade på Nasdaq Stockholm.



EGNA VARUMÄRKEN – MOBILTILLBEHÖR



INNOVATIVA LÖSNINGAR FÖR SKYDD, LJUD OCH LADDNING.

XQISIT erbjuder ett omfattande produktsortiment från skydd till ljud och laddning. XQISIT står för innovativ kvalitets-design och funktion i mellanprisnivå för prismedvetna konsumenter.



HIPPA LJUDTILLBEHÖR MED SKANDINAVISK DESIGN.

Urbanista är baserat i Stockholm och är marknadsledande i sin region med kombinationen av avantgardistisk design och det senaste inom ljudteknik. Produkterna är utformade för ett liv i rörelse och gjorda för att inspirera.



SKÄRMSKYDD AV HÖGSTA KLASS.

Som svar på den växande efterfrågan på skärmskydd. THOR tillverkar en mängd olika högkvalitativa skärmskydd i mellan- och premiumklassen. Skräddarsydda skärmskydd för varje enhet som ger högklassigt skydd.



MULTIFUNKTIONELL-MOBILHÅLLARE

Cickr är en patenterad multi-funktionell hållare/ställ som ger ett bekvämt och stabilt grepp om mobilen, avlastar fingrarna och är ett perfekt tillbehör för att ta selfies och titta på film mm. Snygg och lätt att fästa med självhäftande 3M-tejpen som inte lämnar några märken efter sig.



PREMIUMLIVSSTILSMÄRKE

Richmond Finch är ett svenskt globalt premiumlivsstilsmärke som designar och skapar moderna mobil och reseaccessoarer. Varumärkets unisexperspektiv möjliggör unika designar som reflekterar de senaste modetrenderna.



BARNPRODUKTER

Planet Buddies har skapat ett sortiment av tillbehör för barn, baserad på en variation av färgstarka karaktärer av hotade eller känsliga djurarter från hela världen. Målet är att utbilda barn kring hoten om utrotning som dessa arter står inför, samtidigt som man erbjuder skojiga produkter som hörlurar och högtalare.



HÖRLURAR FÖR ELITIDROTTARE

Döttir började som en idé mellan två vänner som dök upp under en promenad i London – att skapa hörlurar för elitidrottare som gör att träningen kan genomföras utan distraktion utifrån. Därifrån har idén vuxit till något mycket större, inte bara ett varumärke som skapar hörlurar för idrottare utan ett varumärke som stöder kvinnlig egenmakt, styrka och jämlikhet.



HÖRLURAR SOM ERBJUDER EN PERSONLIG LYSSNINGSUPPLEVELSE

Designande för att göra avancerade ljudkvalitet mer tillgänglig och erbjuda en personlig lyssningsupplevelse till ett pris som återspeglar kostnader för ljudets kvalitet. Hörlurarna är framtagna av den ljudingenjören Axel Grell och har en unik kombination av avancerade tekniska komponenter, tysk design och noggrann detaljrikedom.

LICENSIERADE VARUMÄRKEN



FÖR AKTIV AVVÄNDNING PÅ GYMMET OCH UTMOMHUS

adidas Sports sätter en ny standard på den snabbväxande tekniktillbehörsmarknaden. Den nya kollektionen med sportskal består av en mängd flexibla armband, smarta midjeremmar och halkfria skal med kraftig stötdämpningsfunktion. adidas Sport-skalen är noggrant utformade för att skydda smartphones under intensiva träningspass, löpning och friluftaktiviteter.



STREET WEAR-INSPIRERADE SKAL

adidas Originals fortsätter att utveckla varumärkets historia genom sitt engagemang för produktinnovation. Med inspiration från sportarenornas kreativitet och mod kombinerar adidas Originals smartphoneskal med skyddsfunktioner och modern ungdomskultur.



ELEGANTA MOBILFODRAL

Y-3 är en liten men förnämlig kollektion adidas-fodral för mobiltelefoner som TLF förvärvade licensen för 2013. Kollektionen kombinerar adidas design, kvalitet och hållbarhet med den japanska modedesignern Yohji Yamamotos unika och iögonfallande stil som kännetecknas av eleganta blommönster.



FOR SUCCESSFUL LIVING

Varumärket Diesels DNA har ända från starten representerats av dess slogan, "For Successful Living". Med sin långa och sägenomspunna historik av starka, ironiska och lekfulla kampanjer har Diesel blivit en ledare inom både marknadsföring och mode. Diesel kommer att lansera en ny serie teknikaccessorier i samarbete med TLF.

EGNA VARUMÄRKEN – PERSONLIG SKYDDSUTRUSTNING



AVO+ fyller ett gap i marknaden för attraktiva, väl marknadsförda och värde-orienterade produkter inom hälsa och välmående med fokus på personlig skyddsutrustning riktad till konsumenter. Med en förståelse för att konsumenterna föredrar produkter och förpackningar som har skapats för deras miljö har AVO+ mottagits väl på många marknader världen över med ett koncept som är ljust och fräscht samtidigt enkelt att förstå.

STYRELSEN OCH VERKSTÄLLANDE DIREKTÖREN FÖR STRAX AB AVGER HÄRMED DELÅRSRAPPORT AVSEENDE PERIODEN 1 JANUARI – 31 MARS 2022

Samtliga belopp anges i tusentals Euro (TEUR) om ej annat anges. Belopp inom parentes avser motsvarande period föregående år. Om annat ej anges avser informationen koncernen och moderföretaget.

RESULTATÖVERSIKT OCH FINANSIELL STÄLLNING 1 JANUARI – 31 MARS 2022

KONCERNENS nettoomsättning för perioden 1 januari – 31 mars 2022 uppgick till 39 892 (28 129). Bruttoresultatet uppgick till 7 056 (5 199), bruttomarginalen uppgick till 17,7 (18,5) procent. Rörelseresultatet uppgick till 921 (-253).

Periodens resultat uppgick till -683 (-1 404). I resultatet ingick bruttoresultat med 7 056 (5 199), försäljningskostnader med -4 661 (-4 654), administrationskostnader med -2 034 (-1 042), övriga rörelsekostnader med -4 774 (-1 554), övriga rörelseintäkter med 5 333 (1 798), finansnetto med -1 531 (-671) samt skatt med -73 (-480).

Balansomslutningen per den 31 mars 2022 uppgick till 109 718 (96 310), varav eget kapital utgjorde 13 329 (17 801), vilket motsvarar en soliditet på 12,1 (18,5) procent. Räntebärande skulder per den 31 mars 2022 uppgick till 49 312 (34 006). Koncernens likvida medel uppgick till 3 020 (4 058).

Till följd av pressade marginaler och avskrivning av inventarier under det andra halvåret 2021 uppnåddes inte ett av de särskilda villkor som gäller för det låneavtal som koncernen har med PCP per den 31 december 2021. Efter periodens utgång har en acceptans, s.k. waiver, erhållits. Eftersom waiveren erhöles efter periodens utgång redovisas de hänförliga lånen som kortfristiga i balansräkningen per den 31 mars 2022 i enlighet med IFRS.

VÄSENTLIGA HÄNDELSE R UNDER PERIODEN
STRAX inledde ett samarbete med ett tyskt företag som specialiserat sig på personlig skyddsutrustning för att leverera Covid-19-tester till ett regionalt statligt organ i Tyskland.

STRAX utökade sitt partnerskap med det tyska specialistföretaget för personlig skyddsutrustning för att leverera Covid-19-tester till ett annat regionalt statligt organ i Tyskland. Den totala omfattningen för kontraktet har ökat och kommer att sträcka sig över en period om 24 månader, med en förväntan om högre totala volymer men initialt lägre volymer i Q2.

AirPop, det högpresterande premiumvarumärket för ansiktsmasker som STRAX innehar ett femårigt globalt exklusivt distributionsavtal för, har nyligen säkrat viktiga distributionskanaler i USA, Kanada och Australien.

SÄSONGS- OCH TELEFONLANSERINGS VARIATIONER

STRAX verksamhet har tydliga variationer mellan säsonger, där den absolut starkaste perioden är september till och med november.

Detta innebär att huvuddelen av STRAX resultat genereras under det andra halvåret om trenden från de senaste fem åren består. Timingen och tillgången för lansering viktiga smartphonemodeller, till exempel iPhone och Samsung Galaxy har också en stor påverkan på STRAX resultat och är svåra att förutse och planera.

INVESTERINGAR uppgick under perioden till totalt -180 (-677). Därav uppgick investeringar i immateriella anläggningstillgångar till -60 (-189), materiella anläggningstillgångar till -128 (232) och investeringar i finansiella anläggningstillgångar till 9 (256).

MODERFÖRETAGETS resultat för perioden uppgick till - (-). I resultatet ingick bruttoresultat från nettoomsättning med 305 (230), administrationskostnader med -295 (-303) och finansnetto med 10 (-73). Den 31 mars 2022 uppgick balansomslutningen till 78 876 (77 214) varav eget kapital utgjorde 63 076 (63 076). Likvida medel uppgick till 2 433 (911).

VÄSENTLIGA HÄNDELSE R EFTER PERIODENS UTGÅNG

CLCKR, ett varumärke för mobiltillbehör som är helägt av STRAX, meddelade att deras utbud av mobila stativ och grepptillbehör nu finns i över 10,000 butiker i USA.

FRAMTIDSUTSIKTER

STRAX kommer att spela en aktiv roll i utformandet av mobiltillbehörsmarknaden på alla våra marknader, såväl offline som online. Vi kommer att fortsätta att arbeta utifrån vårt strategiska ramverk, etablerat 2016 och vidareutvecklats 2019, samtidigt som vi stärker verksamhetsplattformen så att vi kan genomföra vår egen strategi för tillväxt av våra egna varumärken via globala säljkanaler offline och online med färre resurser. STRAX kommer att behålla marknadsandelarna i Västeuropa och samtidigt investera och växa allt snabbare i Nordamerika och på strategiska marknader i resten av världen.

STRAX kommer dessutom att investera i e-handelsförsäljningskanaler, genom indirekta kanaler, direkta varumärkes-webbplatser och marknadsplatser, för att diversifiera sin traditionella detaljhandelskundbas och säkra tillväxt. STRAX försäljning har utvecklats positivt under de senaste åren med undantag för det kraftigt drabbade Covid-19 pandemiåret 2020.

Vi förväntar oss en fortsatt organisk tillväxt, framför allt genom egna varumärken samt genom ökad lönsamhet. Vi har genomfört förvärvet av Brandvault, specialist på onlinemarknaden.

Vi förväntar oss att vår onlineförsäljning kommer att få en stark tillväxt, från en relativt liten andel till 30-50 % av vår försäljning genom e-handel under 2025.

STRAX tänker spela en aktiv roll i den pågående konsolideringsprocessen genom förvärv, avyttringar och partnerskap samtidigt som branschen konsoliderar sig. Den generella nedgången i efterfrågan på mobiltillbehör, orsakade av Covid-19 pandemin, förväntas fortsätta under 2022 men förväntas inte påverka våra medel- och långsiktiga förväntningar för produktområdet.

STRAX etablerat sig inom produktkategorin personlig skyddsutrustning med ett lovande resultat. Till stor del utnyttjas de befintliga resurserna, infrastrukturen och distributionskompetensen.

Även om vi fortfarande är i ett relativt tidigt skede av att adressera befintliga kunder och utveckla nya kundrelationer, känner vi starkt för produktkategorins potential och hållbarhet på medellång sikt, med tanke på att beteendeförändringar, som ett resultat av Covid-19, troligen är bestående till följd av Covid-19 är bestående när det avser användande av masker, handskar och desinfektionsmedel. Kategorin personlig skyddsutrustning erbjuder även en diversifiering och kan begränsa den naturliga säsongsvariation som kommer av marknaden för mobila tillbehör.

RISKER OCH OSÄKERHETSFAKTORER

Riskbedömning, dvs identifiering och utvärdering av företagets risker är en årlig process för STRAX. Riskbedömning baseras på självutvärdering och inkluderar även upprättande av åtgärdsplaner för att motverka identifierade risker. De primära riskerna relaterade till STRAX verksamhet är kommersiella, operationella och finansiella risker hänförliga till utestående fordringar, åldrande varulager och valutafluktuationer. Andra risker som påverkar bolagets finansiella situation är likviditets-, ränte- och kreditrisker. Bolaget är till viss del beroende av ett antal nyckelpersoner och rådgivare för att driva verksamheten och är beroende av en fungerande distributionskedja inklusive logistik och lager.

Covid-19-pandemin påverkar fortfarande vår dagliga verksamhet och flera av de initiala åtgärder som vidtogs i mars 2020 gäller fortfarande. På grund av ökningen av fall relaterade till Omikron-varianten av Covid-19-viruset kan vi förvänta oss att dessa åtgärder kommer att gälla under hela 2022.

För att dämpa följderna av coronaviruset har vi vidtagit åtgärder inom alla delar av vår verksamhet, bland annat på följande sätt:

- Justeringar av våra produktinköp
- Nedskärning av driftskostnaderna genom att minska antalet arbetstimmar eller genom minskade lönekostnader samt genom minskade utgifter för hyror, marknadsföring och resor
- Ökat utnyttjande av krediter för att stärka likviditeten
- Ökade aktiviteter på onlinekanalerna
- Distribution av skyddsutrustning, bl.a. ansiktsmasker, handskar och handdesinfektion

Rysslands militära intervention i Ukraina har medfört en tilltagande geopolitisk osäkerhet. STRAX bedriver inte någon verksamhet i Ryssland eller Ukraina och är inte direkt påverkade från ett affärsperspektiv men påverkas indirekt genom bland annat höjda materialpriser och störningar i leveranskedjor. STRAX bedriver ett aktivt arbete för att begränsa de negativa effekterna av den uppkomna situationen.

Ytterligare information avseende risker och riskbedömning finns i Årsredovisningen för 2021.

KOMMANDE INFORMATIONSTILLFÄLLEN:

[25 maj 2022](#)

Delårsrapport 1 januari – 31 mars 2022

[25 maj 2022](#)

Årsstämma

[25 augusti 2022](#)

Delårsrapport 1 januari – 30 juni 2022

[24 november 2022](#)

Delårsrapport 1 januari – 30 september 2022

FÖR YTTERLIGARE INFORMATION KONTAKTA:

Gudmundur Palmason (VD)
Johan Heijbel (CFO)

STRAX AB (publ)
Mäster Samuelsgatan 10
111 44 Stockholm
Sverige
Org.nr 556539-7709
Tel: 08-545 017 50
ir@strax.com
www.strax.com

Styrelsen har sitt säte i Stockholm

Undertecknade försäkrar att delårsrapporten ger en rättvisande översikt av moderföretagets och koncernens verksamhet, ställning och resultat samt beskriver väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som moderföretaget och de företag som ingår i koncernen står inför.

Stockholm den 25 maj 2022

Bertil Villard
Ordförande

Anders Lönnqvist
Styrelseledamot

Gudmundur Palmason
Styrelseledamot/VD

Ingvi T. Tomasson
Styrelseledamot

Pia Anderberg
Styrelseledamot

Denna delårsrapport har inte varit föremål för granskning av bolagets revisor

Koncernen

	2022	2021	2021
	(3 mån)	(3 mån)	(12 mån)
Nyckeltal	1 jan -31 mar	1 jan-31 mar	1 jan-31 dec
FINANSIELLA NYCKELTAL			
Försäljningstillväxt, %	41,8	26,6	10,7
Bruttomarginal, %	17,7	18,5	15,1
Eget kapital, MEUR	13,3	17,8	14,0
Soliditet, %	12,1	18,5	12,3
DATA PER AKTIE			
Eget kapital, EUR	0,11	0,15	0,12
Eget kapital, SEK	1,14	1,50	1,19
Resultat, EUR	-0,01	-0,01	-0,03
Resultat, SEK	-0,06	-0,12	-0,33
Resultat per aktie före utspädning, EUR	-0,01	-0,01	-0,03
Resultat per aktie efter utspädning, EUR	-0,01	-0,01	-0,03
ANTAL AKTIER			
Antal aktier vid periodens utgång	120 592 332	120 592 332	120 592 332
Genomsnittligt antal aktier	120 592 332	120 592 332	120 592 332
Genomsnittligt antal aktier under perioden efter utspädning	124 687 332	124 687 332	124 687 332
ANSTÄLLDA			
Medelantalet anställda	232	231	231

	2022	2021	2020	2021	2020
Nyckeltalsberäkningar	1 jan - 31 mars	1 jan - 31 mars	1 jan - 31 mars	1 jan - 31 dec	1 jan - 31 dec
Nettoomsättning					
Nettoomsättning	39 892	28 129	22 212	123 698	111 790
Ökning (+)/minskning (-)	11 763	5 917		11 908	
Försäljningstillväxt					
Ökning (+)/minskning (-)	11 763	5 917		11 908	
Värde föregående år	28 129	22 212		111 790	
= Försäljningstillväxt	41,8%	26,6%		10,7%	
Bruttoresultat					
Bruttoresultat	7 056	5 199		18 643	
Nettoomsättning	39 892	28 129		123 698	
= Bruttomarginal %	17,7%	18,5%		15,1%	
Soliditet					
Eget kapital	13 329	17 801		14 036	
Summa tillgångar	109 718	96 310		114 354	
= Soliditet %	12,1%	18,5%		12,3%	

Koncernen

	2022 (3 mån)	2021 (3 mån)	2021 (12 mån)
Resultaträkningar i sammandrag, TEUR	1 jan – 31 mar	1 jan – 31 mar	1 jan – 31 dec
Nettoomsättning	39 892	28 129	123 698
Kostnad för sålda varor	-32 836	-22 930	-105 055
Bruttoresultat	7 056	5 199	18 643
Försäljningskostnader	-4 661	-4 654	-17 725
Administrationskostnader ⁽¹⁾	-2 034	-1 042	-5 962
Övriga rörelsekostnader	-4 774	-1 554	-9 728
Övriga rörelseintäkter	5 333	1 798	16 671
Rörelseresultat	921	-253	1 899
Finansiella intäkter	-	2 584	24
Finansiella kostnader	-1 531	-3 255	-4 919
Finansnetto	-1 531	-671	-4 895
Resultat före skatt	-610	-924	-2 996
Skatt	-73	-480	-902
PERIODENS RESULTAT ⁽²⁾	-683	-1 404	-3 898
Resultat per aktie före utspädning, EUR	0,01	-0,01	-0,03
Resultat per aktie efter utspädning, EUR	0,01	-0,01	-0,03
Genomsnittligt antal aktier under perioden	120 592 332	120 592 332	120 592 332
Genomsnittligt antal aktier under perioden efter utspädning	124 687 332	124 687 332	124 687 332
Rapport över totalresultat, TEUR			
Periodens resultat	-683	-1 404	-3 898
Övrigt totalresultat, omräkningsdifferens	-24	1 034	-237
PERIODENS TOTALRESULTAT	-707	-370	-4 135

¹⁾ Avskrivningar och amorteringar 1 januari – 31 mars 2022 uppgick till 561 (596).

⁽²⁾ Periodens resultat respektive totalresultat är i sin helhet hänförligt till moderföretagets aktieägare.

Rörelsesegment

Q1 2022

Rörelsesegment, TEUR	2022 (3 mån)			2021 (3 mån)			2021 (12 mån)			2022 (3 mån)			2021 (3 mån)			2021 (12 mån)		
	1 jan - 31 mars	1 jan - 31 mars	1 jan - 31 dec	1 jan - 31 mars	1 jan - 31 mars	1 jan - 31 mars	1 jan - 31 dec	1 jan - 31 dec	1 jan - 31 dec	1 jan - 31 mars	1 jan - 31 mars	1 jan - 31 mars	1 jan - 31 mars	1 jan - 31 mars	1 jan - 31 mars	1 jan - 31 dec	1 jan - 31 dec	1 jan - 31 dec
	Distribution			Egna varumärken & Övrigt			Total											
Nettoomsättning	27 697	14 443	71 831	12 195	13 686	51 867	39 892	28 129	123 698									
Kostnad sålda varor	-22 546	-11 418	-57 397	-10 290	-11 512	-47 658	-32 836	-22 930	-105 055									
Bruttoresultat	5 151	3 025	14 434	1 905	2 174	4 209	7 056	5 199	18 643									
Bruttomarginal	18,6%	20,9%	20,1%	15,6%	15,9%	8,1%	17,7%	18,5%	15,1%									
Distributionskostnader	-1 687	-1 701	-6 252	-2 974	-2 953	-11 473	-4 661	-4 654	-17 725									
Administrationskostnader	-650	-494	-3 702	-1 384	-548	-2 260	-2 034	-1 042	-5 962									
Övriga rörelsekostnader	-2 175	-748	-1 268	-2 598	-806	-8 460	-4 774	-1 554	-9 728									
Övriga rörelseintäkter	1 549	865	1 894	3 785	933	14 777	5 333	1 798	16 671									
EBIT	2 188	948	5 106	-1 267	-1 201	-3 207	921	-253	1 899									
Av- och nedskrivningar							561	596	2 399									
EBITDA							1 482	343	4 298									
Av- och nedskrivningar							-561	-596	-2 399									
Finansiella intäkter							-	2 584	24									
Finansiella kostnader							-1 531	-3 255	-4 919									
Resultat före skatt							-610	-924	-2 996									
Skatt							-73	-480	-902									
Periodens resultat							-683	-1 404	-3 898									

Fördelning av nettoomsättning per rörelsesegment: Nettoomsättning avser försäljning av produkter

Nettoomsättning per segment, TEUR	2022		2021	
	1 jan - 31 mars	%	1 jan - 31 mars	%
Distribution	27 697	69,4%	14 443	51,3%
Egna varumärken	12 195	30,6%	13 686	48,7%
Totalt	39 892	100%	28 129	100%

Fördelning av nettoomsättning per produktkategori:

Av tabellerna nedan framgår nettoomsättning per produktkategori totalt och per rörelsesegment:

Nettoomsättning per produkt kategori, TEUR	2022		2021	
	1 jan - 31 mars	%	1 jan - 31 mars	%
Tillbehör	11 117	28%	17 370	61,8%
Audio	5 183	13%	4 030	14,3%
Health & Wellness	23 592	59%	6 729	23,9%
Totalt	39 892	100%	28 129	100%

Distribution nettoomsättning, TEUR	2022		2021	
	1 jan - 31 mars	%	1 jan - 31 mars	%
Tillbehör	9 968	36%	11 045	76%
Audio	2 640	10%	2 496	17%
Health & Wellness	15 089	54%	902	6%
Totalt	27 697	100%	14 443	100%

Nettoomsättning egna varumärken, TEUR	2022		2021	
	1 jan - 31 mars	%	1 jan - 31 mars	%
Tillbehör	1 149	9%	6 325	46%
Audio	2 543	21%	1 534	11%
Health & Wellness	8 503	70%	5 827	43%
Totalt	12 195	100%	13 686	100%

Försäljning fördelat per geografiskt område:

Geografisk marknad, TEUR	2022			2021		
	Totalt	Distribution	Egna varumärken	Totalt	Distribution	Egna varumärken
Västeuropa						
Danmark	24	4	20	272	15	257
Frankrike	1 700	1 672	28	2 974	2 979	3 086
Tyskland	22 040	18 469	3 486	2 460	1 522	937
Nederländerna	648	639	9	501	411	89
Schweiz	2 603	2 670	18	5 519	5 802	44
Österrike	50	20	30	126	95	32
Norge	151	124	27	88	85	3
Polen	539	557	15	325	343	15
Sverige	1 652	1 523	129	1 281	1 020	261
Storbritannien	1 629	660	969	1 999	1 136	864
Spanien	72	2	70	136	14	122
Nordamerika	4 843	20	4 823	5 003	5	4 998
Resten av världen	3 941	1 337	2 588	7 445	1 016	5 976
Totalt	39 892	27 697	12 195	28 129	14 443	13 686

Koncernen

Balansräkningar i sammandrag, TEUR	31 mars 2022	31 mars 2021	31 december 2021
TILLGÅNGAR			
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			
Goodwill	28 176	28 176	28 176
Övriga immateriella tillgångar	3 164	3 814	3 436
Materiella anläggningstillgångar	1 252	1 095	1 362
Övriga tillgångar	4 078	1 153	4 178
Uppskjutna skattefordringar	287	1 013	287
Summa anläggningstillgångar	36 958	35 251	37 439
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR			
Varulager	32 944	30 195	30 708
Skattefordringar	971	1 112	913
Kundfordringar	23 597	14 181	29 124
Övriga tillgångar	12 227	11 513	13 569
Likvida medel	3 020	4 058	2 601
Summa omsättningstillgångar	72 760	61 059	76 915
SUMMA TILLGÅNGAR	109 718	96 310	114 354
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Summa eget kapital	13 329	17 801	14 036
Långfristiga skulder:			
Skatteskulder	3	3	3
Övriga skulder	2 690	8 006	2 314
Räntebärande skulder	1 778	32 809	1 840
Uppskjutna skatteskulder	941	1 350	941
Summa långfristiga skulder	5 412	42 168	5 098
Kortfristiga skulder:			
Avsättningar	409	563	640
Räntebärande skulder	47 534	1 197	42 551
Leverantörsskulder och övriga skulder	22 186	12 337	28 998
Skatteskulder	4 309	5 913	4 339
Övriga skulder	16 539	16 331	18 691
Summa kortfristiga skulder	90 977	36 341	95 219
Summa skulder	96 389	78 509	100 317
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	109 718	96 310	114 354

Rapport över förändringar i eget kapital i sammandrag, TEUR

Eget kapital 31/12 2020	18 171
Periodens totalresultat 1/1 – 31/3 2021	-370
Eget kapital 31/3 2021	17 801
Periodens totalresultat 1/4 - 31/12 2021	-3 765
Eget kapital 31/12 2021	14 036
Periodens totalresultat 1/1 – 31/3 2022	-707
Eget kapital 31/3 2022	13 329

Koncernen

	2022 (3 mån) 1 jan–31 mar	2021 (3 mån) 1 jan–31 mar	2021 (12 mån) 1 jan–31 dec
Kassaflödesanalyser i sammandrag, TEUR			
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN			
Resultat före skatt	-610	-924	-2 996
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet från den löpande verksamheten eller ej är kassaflödespåverkande	2 092	1 298	2 634
Betald skatt	-60	-429	-1 406
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapital	1 422	-55	-1 768
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital:			
Ökning (-)/minskning (+) av varulager	-2 236	-2 635	-3 148
Ökning (-)/minskning (+) av rörelsefordringar	6 773	2 486	-15 930
Ökning (-)/minskning (+) av långfristiga fordringar	100	519	-1 794
Ökning (+)/minskning (-) av övriga långfristiga skulder	55	-318	-79
Ökning (+)/minskning (-) av rörelseskulder	-8 565	-1 580	16 546
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-2 451	-1 583	-6 173
INVESTERINGSVERKSAMHETEN			
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-60	-189	-980
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-128	-232	-1 142
Investeringar i dotterföretag	9	-256	-671
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-180	-677	-2 793
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN			
Upptagande av räntebärande skulder	4 921	-108	10 443
Amortering av räntebärande skulder	-	166	-
Leasingskulder	-340	-340	-1 360
Räntekostnader	-1 531	-779	-4 895
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	3 050	-1 061	4 188
Periodens kassaflöde	419	-3 321	-4 778
Valutakursdifferenser likvida medel	-	-	-
Likvida medel vid periodens ingång	2 601	7 379	7 379
LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS UTGÅNG	3 020	4 058	2 601

NOT 1 HÄNVISNINGAR

- Säsongs- och telefonlanserings variationer se sida 9.
- Upplysningar om rörelsesegment se sidor 14-15.
- Ytterligare information om redovisningsprinciper finns i årsredovisningen för 2021.
- För händelser efter periodens utgång, se sida 9.

NOT 2 REDOVISNINGSPRINCIPER

Fr.o.m räkenskapsåret 2017 används Euro (EUR) som valuta, som är också redovisningsvaluta för både moderföretaget och koncernen.

STRAX tillämpar International Financial Reporting Standards (IFRS) vid upprättande av koncernens finansiella rapporter och, med de begränsningar som föreligger på grund av svensk nationell lagstiftning, vid upprättande av moderföretagets finansiella rapporter.

Denna delårsrapport har för koncernen upprättats i enlighet med IAS 34 "Delårsrapportering", samt tillämpliga delar av årsredovisningslagen. Till den del delårsrapporten avser moderföretaget har denna upprättats i enlighet med årsredovisningslagens 9 kapitel.

Samma redovisningsprinciper har tillämpats som i årsredovisningen för 2021.

Redovisning och värdering av aktier och andelar

I moderföretaget redovisas aktier och andelar i dotterföretag och intresseföretag till anskaffningsvärde där verkligt värde på tidigare innehav i STRAX per förvärvstidpunkten utgör verkligt värde på denna delpost.

Definitions

Nyckeltal	Beräkning	Användning
Soliditet	Eget kapital i förhållande till totala tillgångar uttryckt som procent	Nyckeltalet speglar företagets finansiella ställning och långsiktiga betalningsförmåga och därigenom hantera perioder av svagare ekonomisk utveckling.
Eget kapital per aktie	Eget kapital i relation till totalt antal utestående aktier vid periodens utgång	Mäter utvecklingen av eget kapital i förhållande till antalet utestående aktier vid periodens utgång.
Antal aktier vid periodens utgång	Antalet utestående aktier vid angiven periods utgång justerad för fondemissioner, återköp av egna aktier mm	Beräkningsgrund för samtliga balansrelaterade nyckeltal som anges per aktie.
Jämförelsestörandeposter	Poster som stör jämförelsen genom att de inte återkommer med samma regelbundenhet som andra poster	Guidning för normaliserad EBITDA resultat.
Bruttoresultat	Försäljning minus kostnad sålda varor	Mäter hur väl priser till kunder i relation till kostnad sålda varor upprätthålls inklusive kostnader för lagerhantering och varuleveranser.
Bruttomarginal	Bruttoresultat i förhållande till försäljning uttryckt som procent	Effektivitetsmätt som används för operativ styrning samt resultatmål.
Rörelseresultat	Rörelsens intäkter minus rörelsens kostnader för angiven period före finansiella intäkter och kostnader samt skatt	Mäter de övergripande lönsamheten från den dagliga verksamheten, exklusive kostnader för avskrivningar och nedskrivningar.
EBITDA	Rörelseresultat plus av- och nedskrivningar	Mäter de övergripande lönsamheten från den dagliga verksamheten, exklusive kostnader för avskrivningar och nedskrivningar.

Koncernen

	2022	2021	2021
	(3 mån)	(3 mån)	(12 mån)
BRYGGA TILL EBITDA, TEUR	1 jan – 31 mar	1 jan – 31 mar	1 jan - 31 dec
EBITDA			
Rörelseresultat	921	-253	1 899
+ av- och nedskrivningar	561	596	2 399
EBITDA	1 482	343	4 298

Moderföretaget

	2022 (3 mån) 1 jan - 31 mar	2021 (3 mån) 1 jan -31 mar	2021 (12 mån) 1 jan -31 dec
Resultaträkningar i sammandrag, TEUR			
Nettoomsättning	305	230	1 147
Bruttoresultat	305	230	1 147
Administrationskostnader	-295	-303	-1 224
Rörelseresultat	10	-73	-77
Finansnetto	-10	73	77
Resultat efter finansiella poster	-	-	-
Aktuell skatt	-	-	-
PERIODENS RESULTAT	-	-	-
Rapport över totalresultat, TEUR			
Periodens resultat	-	-	-
Övrigt totalresultat	-	-	-
PERIODENS TOTALRESULTAT	-	-	-

	31 mar 2022	31 mar 2021	31 dec 2021
Balansräkningar i sammandrag, TEUR			
TILLGÅNGAR			
Materiella anläggningstillgångar	129	132	130
Finansiella anläggningstillgångar	75 745	75 693	75 755
Summa anläggningstillgångar	75 874	75 825	75 885
Kortfristiga fordringar	569	478	573
Kassa och bank	2 433	911	673
Summa omsättningstillgångar	3 002	1 389	1 246
SUMMA TILLGÅNGAR	78 876	77 214	77 131
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	63 076	63 706	63 076
Skulder till koncernföretag	15 800	14 138	14 055
Summa skulder	15 800	14 138	14 055
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	78 876	77 214	77 131

Rapport över förändringar i eget kapital i sammandrag, TEUR

Eget kapital 31/12 2020	63 076
Totalresultat 1/1 – 31/3 2021	-
Eget kapital 31/3 2021	63 076
Totalresultat 1/4 – 31/12 2021	-
Eget kapital 31/12 2021	63 076
Totalresultat 1/1 – 31/3 2022	-
Eget Kapital 31/3 2022	63 076