



bhg.

"Vi förstärkte vår position under kvartalet, växte snabbare än marknaden och fortsatte ta marknadsandelar. Högre kostnader för inköp, logistik och marknadsföring som en följd av oron i världen påverkade dock vår lönsamhet.

Vår modell – som kombinerar organiska initiativ, förvärv och synergiskapande – utgör en styrka i utmanande tider. En mer utmanande marknad ger oss ett utmärkt läge att skjuta fram våra positioner ytterligare."

Adam Schatz
VD & koncernchef

Q1 2022

BHG Group AB (publ)
Nasdaq Stockholm.



Delårsrapport: 1 januari-31 mars 2022

Förstärkta marknadsandelar

- Fortsatt tillväxt, trots höga jämförelsetal och en mer utmanande marknad

SAMMANFATTNING

- Nettoomsättningen steg med 21,1 % till 3 110,6 (2 567,8) Mkr. Den organiska tillväxten uppgick till 0,6 % och proforma organisk tillväxt uppgick till 3,0 %
- Bruttoresultatet ökade med 20,6 % till 841,7 (697,8) Mkr och bruttomarginalen uppgick till 27,1 (27,2) %
- Justerad EBIT uppgick till 134,2 (183,7) Mkr och den justerade EBIT-marginalen till 4,3 (7,2) %
- Kassaflödet från rörelsen uppgick till 121,7 (119,5) Mkr
- Resultat per aktie före utspädning uppgick till 0,89 (0,97) kronor och efter utspädning till 0,88 (0,96) kronor

Viktiga händelser under och efter periodens slut

- BHG Groups dotterbolag Vitvaruexperten förvärvade i kvartalet 100 % av Hemmy AB. 51 % av köpeskillingen erlades kontant medan resterande del av köpeskillingen reglerades genom att säljarna erhöll aktier i den kombinerade verksamheten. 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 skal fördelar inom inköp, logistik och marknadsstrategier. År 2021 omsatte Hemmy.se 103 Mkr.

FINANSIELL SAMMANFATTNING

Mkr (om inte annat anges)	jan-mar			jan-dec
	2022	2021	Δ%	2021
Nettoomsättning	3 110,6	2 567,8	21,1	12 666,0
Bruttoresultat	841,7	697,8	20,6	3 357,1
Bruttomarginal (%)	27,1	27,2	-0,1 p.p.	26,5
Justerad EBIT*	134,2	183,7	-27,0	812,7
Justerad EBIT-marginal (%)	4,3	7,2	-2,8 p.p.	6,4
Resultat per aktie före utspädning, kr	0,89	0,97	-8,2	3,97
Resultat per aktie efter utspädning, kr	0,88	0,96	-8,3	3,94
Kassaflöde från rörelsen	121,7	119,5	1,8	-27,6
Nettoskuld (+) / Nettokassa (-)	2 319,3	173,9	1233,5	2 251,3

* Se "Relevanta avstämningar av icke IFRS-baserade nyckeltal", för närmare beskrivning på sidan 29.

Kommentarer av Adam Schatz

VD & Koncernchef, BHG Group

Vår omvärld är osäkrare än på länge, där Rysslands invasion av Ukraina har inneburit att krig härjar i Europa. Mina medarbetare och jag förfasas över utvecklingen och våra tankar går till de många drabbade. Förutom att BHG donerat till UNHCR:s verksamhet, har många individuella bidrag och insatser gjorts, inte minst av mina kollegor i Östeuropa, som befinner sig närmast oroligheterna.

Ur ett affärsperspektiv påverkas BHG inte direkt då vi varken har medarbetare, kunder eller väsentliga leverantörer i Ryssland eller Ukraina. Indirekt påverkas vi dock av kriget som en följd av den ökade osäkerheten i marknaden på både utbuds- och efterfrågesidan. Samtidigt har vi goda förutsättningar att hantera utmaningarna inom centrala och affärskritiska områden:

- **Relevanta produkter tillhands:** Vi har idag ett gott utgångsläge för att hantera utbudsflaskhalsar, med relevant produkter på lager för den viktiga annalkande utesäsongen, vilka införskaffats till attraktiva priser.
- **Kostnadskontroll, sortimentsbredd och prisedarskap** gör att vi står väl rustade för att effektivt balansera risken för en potentiellt svagare marknad jämfört med föregående år.
- **Geografisk expansion och produktbredd:** Vår verksamhet är bredare och mer diversifierad än någonsin, vilket gör oss mindre exponerade för valutafluktuationer, tack vare en hög grad av naturlig säkring genom kostnader och intäkter i samma valutor.

En svagare marknad ger oss goda möjligheter att ytterligare skjuta fram våra positioner. Trots höga jämförelsetal (då vi mötte en organisk tillväxt på 37% i motsvarande kvartal föregående år), och i en marknad som krympte både off- och online under det första kvartalet, levererade vi ännu ett tillväxtkvartal och fortsatte att stärka vår marknadsposition. Nettoomsättningen uppgick till 3 110,6 Mkr, en ökning med 21,1 %, motsvarande en proforma organisk tillväxt på 3,0 % samt en organisk tillväxt på 0,6 %. Proformatillväxten mot 2019, från tiden innan pandemins utbrott, översteg 80 % – ett tydligt belegg för att den långsiktiga trenden mot ökade marknadsandelar för BHG är obruten.

Vår position i Norden stärktes ytterligare under kvartalet samtidigt som vår geografiska expansion bidrog till tillväxten. Andelen av omsättningen som genereras utanför våra traditionella nordiska hemmamarknader uppgick till 18,2 % i kvartalet, en ökning med 3,8 procentenheter jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Vår proformaomsättning på rullande 12-månadersbas uppgick till 14,2 Mdkr och vi fortsätter därmed att röra oss mot de 20 miljarder kronor i omsättning som utgör en del av våra finansiella mål på. Justerad EBIT uppgick till 134,2 Mkr i kvartalet, vilket vi inte är nöjda med, men bör ses i ljuset av en komplicerad utbudssituation och en svag marknad med hård konkurrens, i vilken konsumentpriser ännu inte fullt ut återspeglar kostnadsökningarna. Successivt förbättrades dock lönsamhet under kvartalet till följd av våra åtgärder för att parera för den komplicerade marknadssituationen.

M&A är ett viktigt verktyg för oss, men i en marknad som förändrats väsentligt det senaste året är det svårare för säljare och köpare att komma överens om pris, vilket leder till längre förvärvsprocesser. Vi för diskussioner med förvärvskandidater som passar väl in i vår strategi och jag är övertygad om att vi kommer att genomföra ett antal förvärv under innevarande år, samtidigt som vi förblir disciplinerade och fokuserade. Så här långt under 2022 har vi genomfört ett tilläggsförvärv, i samband med att Hemmy införlivades i Vitvaruexperten. Vi ser samtidigt hur vår modell för att integrera förvärvade verksamheter professionaliserats ytterligare. Ett bra exempel är vårt största förvärv hittills, av Nordic Nest, som nu ingått i BHG under ett drygt år och som utvecklats väl. Förvärvet av Nordic Nest möjliggjorde också tilläggsförvärvet av Svenssons i Lammhult. Jag rekommenderar er att läsa mer om utvecklingen i vad som idag utgör vår premiumplattform inom möbler och heminredning på sidan 14 i rapporten.

2022 är ett speciellt år för BHG: Det är 10 år sedan vi grundades, med siktet inställt på att bli den ledande onlineaktören inom Home improvement i Norden. Entreprenörskap och lönsam tillväxt utgör centrala element även framgent och vi är övertygade om att våra initiativ inom Customer Centricity och ESG ytterligare kommer att förstärka vår position:

- **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, inte minst genom teknikinvesteringar, för att maximera kundnöjdheten.
- Inom **ESG** har vi satt ambitiösa mål, bl. a omfattande minskade koldioxidutsläpp och minimerad resursförbrukning i egna verksamheter samt tydliga krav på våra leverantörer. Hållbarhetsarbetet inbegriper såväl säkerställande av leverantörs- och distributionskedjor samt hur vi ska nå våra mål för en fullt jämställd och inkluderande arbetsplats.

Efter att ha uppnått positionen som den ledande onlineaktören inom Home improvement i Norden fortsätter nu resan mot att ta klivet fullt ut även på den europeiska kontinenten. Vi fokuserar verksamheten på att lyckas varje dag – inom e-handel har man aldrig råd att ta ögonen från bollen – samtidigt som vi målinriktat bygger ett större, starkare BHG genom våra långsiktiga satsningar. Tack till vår växande kundskara, våra dedikerade medarbetare och våra aktieägare, som stöttar oss på vägen fram!

Malmö, 27 april 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 position på det europeiska fastlandet

100+

onlinedestinationer

Koncernens utveckling i sammandrag

Mkr (om inte annat anges)	jan-mar		Δ%	jan-dec
	2022	2021		2021
Nettoomsättning	3 110,6	2 567,8	21,1	12 666,0
Bruttoresultat	841,7	697,8	20,6	3 357,1
Bruttomarginal (%)	27,1	27,2	-0,1 p.p.	26,5
Justerad EBITDA*	232,4	242,6	-4,2	1 104,6
Justerad EBITDA-marginal (%)	7,5	9,4	-2,0 p.p.	8,7
Justerad EBIT*	134,2	183,7	-27,0	812,7
Justerad EBIT-marginal (%)	4,3	7,2	-2,8 p.p.	6,4
Kassaflöde från rörelsen	121,7	119,5	1,8	-27,6
Antal besök (tusental)	99 318	101 829	-2,5	411 296
Antal order (tusental)	1 214	1 145	6,0	5 247
Konverteringsgrad (%)	1,2	1,1	0,1 p.p.	1,3
Genomsnittligt ordervärde (kr)	2 747	2 416	13,7	2 439

* Se "Relevanta avstämningar av icke IFRS-baserade nyckeltal", för närmare beskrivning på sidan 29.

KOMMENTARER TILL RESULTATET FÖR PERIODEN

Årets första kvartal

Årets första kvartal kännetecknades av:

- Tillväxt, stark kassaflödesgenerering och successivt förbättrad, om än otillfredsställande, lönsamhet. Gruppens första kvartal är det säsongsmissigt minsta, både i termer av nettoomsättning och EBIT.
- En komplicerad marknadssituation på både utbuds- och efterfrågesidan: En redan otillfredsställande, lönsamhet ytterligare av Rysslands invasion av Ukraina, som adderade kostnadsökningar och påverkade efterfrågan negativt, framför allt på de östeuropeiska marknaderna.
- Gruppens nettoomsättning uppgick till 3 110,6 Mkr i kvartalet. Den totala tillväxten uppgick till 21,1 %, proforma organisk tillväxt (d.v.s. inkl. de fyra förvärv som gjorts under de gångna tolv månaderna) till 3,0 % och den organiska tillväxten till 0,6 %.
- Justerad EBIT uppgick till 134,2 Mkr, motsvarande en justerad EBIT-marginal på 4,3 %. EBIT-marginalen förbättrades sekventiellt under kvartalets tre månader, till följd av de åtgärder som löpande vidtagits för att parera för den komplicerade marknadssituationen. Trots väsentliga prishöjningar på stora delar av sortimentet påverkades EBIT-marginalen negativt av högre frakt-, produkt-, lagerhanterings- och trafikdrivningskostnader.
- Kassaflödet från rörelsen uppgick till 121,7 Mkr i kvartalet. Ett positivt kassaflöde kunde uppnås tack vare ett förbättrat rörelsekapital, vilket är ovanligt med tanke på koncernens säsongsprofil, som vanligtvis kännetecknas av ett försämrat rörelsekapital under det första kvartalet. Trots detta är produkttillgängligheten inför den viktiga

utesäsongen god, då varulager säkrats för att motverka störningarna i de globala logistikkedjorna.

- Fortsatta framsteg kring centrala initiativ gjordes i kvartalet, inklusive:
 - **Investeringar i teknikplattformen:** Dessa initiativ syftar till att komplettera kunderbjudandet och generera en marknadsledande kundupplevelse genom ytterligare sortimentexpansion och -utbyte mellan de operativa enheterna, geografisk expansion av de egna varumärkena, samt förstärkning av BHGs digitala försprång och infrastruktur. Ytterligare BHG-enheter har i kvartalet anslutit till vår egenutvecklade plattform för produktutbyte mellan koncernbolagen och driftsättandet av vår kunddataplattform löper planenligt.
 - **Kundnöjdhet:** Genom att sedan ca. två år konsekvent påtala vikten av kundnöjdhet genom hela organisationen och komplettera denna ansats med teknikinvesteringar har en tydlig förbättring åstadkommit. Ett fortsatt fokus på Customer Centricity borgar för att utvecklingen ska bestå.
 - **Strukturförändringar:** Gruppens riktning mot större operativa enheter med kritisk massa, enhetlig teknisk infrastruktur och färre lager fortgår. I kvartalet konsoliderades gruppens Husqvarnalager. Samtidigt grupperades Bathlife- och Nordiska Fönsterorganisationerna in under Hafa, som också bytte namn från Hafa Bathroom Group till Hafa Brand Group för att återspegla den bredare plattformen inom DIY för våra egna varumärken.



Marknaden för Home improvement

Totalmarknaden för Home improvement är fortsatt väsentligt större än innan pandemins utbrott. Vår bedömning är dock att marknaden krympte under de senaste tre kvartalen jämfört med den topp som uppnåddes under pandemins första år. Marknaden kännetecknades redan i det andra kvartalet 2021 av en inbromsning. Dels var detta ett resultat av jämförelsen mot den höga efterfrågan under coronapandemins första år, dels av en normalisering av tjänstekonsumtionen, som sedan en tid är tillbaka på nivåerna innan pandemins utbrott.

Totalmarknaden påverkades också i kvartalet negativt av konflikten mellan Ryssland och Ukraina, redan innan Rysslands regelrätta invasion den 24 februari 2022. Tillgänglig marknadsdata visar på en särskilt stark inbromsning i Östeuropa. I en nordisk kontext sticker de danska och finska marknaderna ut som svagast, medan de norska och svenska marknaderna haft en något mindre negativ utveckling.

Marknaden har under en tid påverkats av störningar i de globala varuförsörjningskedjorna som följt i pandemins spår och kriget i Ukraina adderar ytterligare till dessa. Trots att kostnadsökningarna börjat återspeglas i höjda konsumentpriser, främst inom möbler- och heminredning men även till viss del inom DIY, bedömer vi att konsumentprisökningar kommer att fortgå under kommande kvartal. Som vi kommunicerat i tidigare kvartalsrapporter förväntar vi oss att fraktkostnaderna förblir höga och att vissa flaskhalsar kommer att bestå under 2022, även om de sannolikt inte kommer att förvärras ytterligare.

Marknadsutmaningarna ovan påverkar samtliga aktörer i Europa och våra förutsättningar att navigera under dessa omständigheter är goda.

Utblick

Trots att den övergripande marknaden i kvartalet var svag och trots de problem som fortsatt påverkar produktförsörjningen fortsatte vi att förstärka vår position i Norden, likväl som på våra prioriterade marknader på det europeiska fastlandet; Östeuropa (genom Furniture1) och Tyskland (genom utvalda delar av DIY-segmentet, men framför allt i Heminredningssegmentet, genom Nordic Nest och nyligen förvärvade AH-Trading).

Vår storlek och vårt angreppssätt – att kombinera organiska initiativ med förvärv och att utvinna synergier – utgör en betydande fördel, inte minst i rådande marknad:

- *Stigande externa kostnader och fortsatta logistikstörningar:* Vi är välförsörjda vad gäller lager inför utesäsongen. Vårt lager har införskaffats till kostnader som väsentligt understiger de som råder i marknaden idag.
- *Svagare efterfrågan:* Vårt fokus på prisledarskap och bredden i vårt sortiment, medger att vi kan rikta relevanta erbjudanden till våra kunder. Vi har också en lägre fast kostnadsbas än många av våra konkurrenter och vår marknadsledande digitala position medger effektiv trafikdrivning.
- *Valutafluktuationer:* Vi säkrar inte valutor, men har förmågan att dynamiskt ändra priser frekvent och enkelt och har dessutom en väsentlig naturlig valutahedge, inte minst då andelen av försäljningen som faktureras i Euro ökat väsentligt under senare år.

- *Vår förmåga att kontinuerligt konsolidera våra marknader genom förvärv* innebär att vi kan fortsätta stärka vår affär under alla marknadsomständigheter.

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, 2) efterfrågan under resterande delen av året är svårbedömd, samt 3) att vi sett en sekventiell lönsamhetsförbättring under årets första tre månader.

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 8).

Förvärv och integration

Förvärv förblir ett viktigt verktyg framöver. Sedan årsskiftet har vi samlat vårt förstärkta integrationsteam under vårt Project Management Office (PMO). Vår PMO-organisation arbetar nära M&A-organisationen redan innan ett förvärv slutförts, för att tillse en framgångsrik integration av de förvärvade verksamheterna.

Ett stort antal potentiella förvärvsmöjligheter utvärderades under kvartalet. I likhet med det fjärde kvartalet valde vi dock att avbryta ett par långt gångna förvärvsprocesser, i vilka säljarnas värderingsförväntningar enligt vår mening inte adekvat återspeglade rådande marknadsomständigheter. En stark förvärvsprocess – och en övertygelse om att värderingsförväntningarna på säljsidan håller på att justeras ner – borgar för att förvärvsresan kommer att fortsätta under 2022.

Fokus för förvärven kretsar kring marknaden för Home improvement i Norden och på den europeiska kontinenten. I denna marknad söker vi:

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

Genomförda förvärv

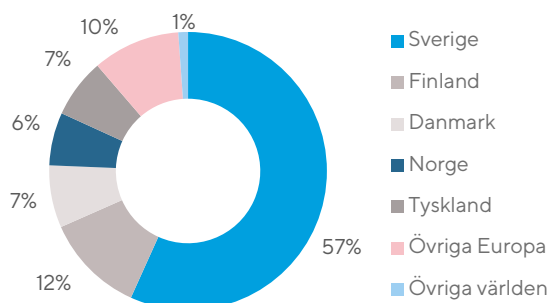
BHG Groups dotterbolag Vitvaruexperten förvärvade i kvartalet 100 % av Hemmy AB. 51 % av köpeskillingen erlades kontant medan resterande del av köpeskillingen reglerades genom att säljarna erhöll aktier i den kombinerade verksamheten. Hemmy.se säljer vitvaror, hushållsapparater samt hem- och trädgårdsprodukter 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.

Valutaeffekter

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

Valutakursfluktuationer hade en negativ, om än relativt försumbar, påverkan på rörelseresultat i kvartalet.

Fördelning nettoomsättning per land (%) jan-mar 2022



Nettoomsättning

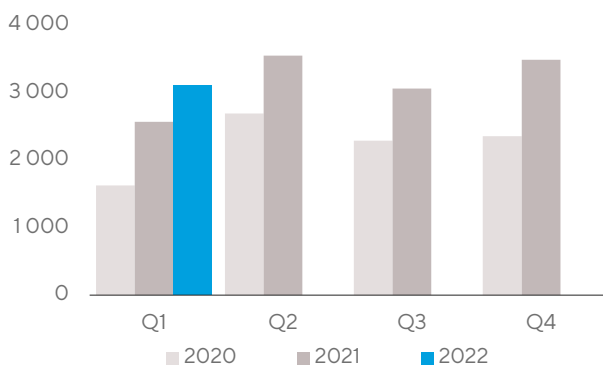
Både den totala tillväxten och proformatillväxten (som även inkluderar utvecklingen för nyligen genomförda förvärv, vilka typiskt sett växer snabbare efter det att de blivit en del av koncernen) var god givet förutsättningarna. Den organiska tillväxten för gruppen påverkades av höga jämförelsetal och en totalmarknad som krympte under kvartalet.

Nettoomsättningen steg med 21,1 % till 3 110,6 (2 567,8) Mkr i kvartalet. Den organiska tillväxten uppgick till 0,6 % och proforma organisk tillväxt uppgick till 3,0 %. Försäljningen på den europeiska kontinenten utvecklades starkast och den tyska marknaden befäste ställningen som den tredje största BHG-geografen.

Nettoomsättningen inom DIY-segmentet ökade med 20,0 % till 1 667,0 Mkr i kvartalet. Den organiska tillväxten uppgick till 1,1 % och proforma organisk tillväxt uppgick till 2,4 %. De svenska och norska verksamheterna levererade relativt starkare än de finska och danska, p.g.a. högre jämförelsetal och en svårare marknad i de senare; en situation som liknade utvecklingen under det andra halvåret 2021.

Nettoomsättningen för Heminredningssegmentet steg med 22,8 % till 1 455,3 Mkr i kvartalet. Den organiska tillväxten uppgick till 0,1 % och proforma organisk tillväxt uppgick till 4,1 %. Den organiska tillväxten i kvartalet drevs i hög grad av försäljning till kunder på den europeiska kontinenten, framför allt genom segmentets premiumverksamhet.

Nettoomsättning (Mkr)



Bruttomarginal

Produktmarginalen uppgick till 39,7 (39,7) % i kvartalet. Den redovisade bruttomarginalen (d.v.s. marginalen efter avdrag för direkta försäljningsomkostnader, såsom logistik, lagerhantering etc.), uppgick till 27,1 (27,2) %.

Sammantaget förklaras utvecklingen av bruttomarginalen i kvartalet av:

- Råvarukostnadsökningar och fortsatt höga fraktkostnader, samt höga kostnader för lagerhantering, vilka i hög grad kompenseras av de prisökningar mot kund som genomfördes.
 - Produktmarginalförsämringen förklaras till stor del av de för tillfället mer begränsade möjligheterna att genomföra prisjusteringar i DIY-segmentets portfölj av egna varumärken. Denna beror på en konkurrenssituation med flertalet mindre aktörer med höga lagernivåer. Väsentliga prisjusteringar har genomförts i Heminredningssegmentet, som också återspeglades i en förbättrad produktmarginal jämfört med motsvarande period föregående år.
 - 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 minska från och med andra halvåret 2022.
- Vi förväntar oss fortsatta prisökningar på hela sortimentet, i takt med att marknaden i stort anpassar konsumentpriser utifrån en högre kostnadsbas.

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 i kvartalet till 609,3 (455,2) Mkr, motsvarande 19,6 (17,7) % av nettoomsättningen.

SG&A påverkades framför allt negativt av ökade kostnader för onlinemarknadsföring, en konsekvens av högre trafikdrivningskostnader, drivna av marknadsprisökningar för Cost Per Click (CPC). En stor del av denna ökning förklaras av en normalisering från de ovanligt låga CPC-nivåerna under pandemins första år, men den väsentligt svagare efterfrågan i marknaden har också inneburit hårdare konkurrens. SG&A som andel av försäljningen påverkades även negativt av tidpunkten för vilken AH-Trading konsolideras. AH-Trading sortiment består nästan uteslutande av utemöbler och tillhörande produkter och verksamheten är därför starkt säsongberoende.

En högre SG&A i förhållande till nettoomsättningen är också resultatet av 1) ökningen av andelen försäljning från egna varumärken, som kräver en något mer omfattande organisation och högre onlinemarknadsföring, samt 2) att vi fortsatt befinner oss i en fas då vi bygger organisationen och teknikplattformen för att kunna leverera tillväxt med god kundnöjdhet och ökad kundlojalitet. Kundnöjdheten har också väsentligt förbättrats under de senaste 18 månaderna.



Resultat

Koncernens justerade EBIT uppgick till 134,2 (183,7) Mkr i kvartalet, motsvarande en justerad EBIT-marginal på 4,3 (7,2) %. Avskrivningar på materiella och immateriella tillgångar uppgick till 98,6 (58,6) Mkr, varav 68,3 (41,4) Mkr avser avskrivningar på leasingtillgångar.

Som tidigare nämnts valde vi att avbryta några långt gångna förvävsprocesser i för oss nya marknader under kvartalet. Transaktionskostnader relaterade till detta utgör merparten av de kostnader på 11,2 Mkr som redovisas som jämförelsestörande i kvartalet.

Koncernens rörelseresultat uppgick till 97,9 (168,6) Mkr i kvartalet, motsvarande en rörelsemarginal på 3,1 (6,6) %.

Avskrivningar på förvävsrelaterade immateriella tillgångar uppgick till 25,1 (15,2) Mkr i kvartalet. 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 30,5 (-25,1) Mkr i kvartalet, vilket inkluderar omvärderade tilläggsköpeskillningar om +49,2 Mkr. Räntekostnaderna uppgick till -17,0 Mkr i kvartalet, varav -4,8 Mkr är hänförliga till leasingskulder relaterade till IFRS 16.

Koncernens resultat före skatt uppgick till 128,4 (143,4) Mkr i kvartalet. Resultatet efter skatt uppgick till 111,2 (115,3) Mkr i kvartalet. Den effektiva skattesatsen uppgick till -13,4 (-19,6) %, motsvarande -17,2 (-28,2) Mkr.

Kassaflöde och finansiell ställning

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick i kvartalet till 121,7 (119,5) Mkr och drevs främst av koncernens EBITDA samt en positiv effekt från förändringar i rörelsekapitalet. Rörelsekapitalets gynnsamma utveckling är en följd av att lageruppbyggnaden i perioden kompenseras av motsvarande ökning av leverantörsskulder.

Kassakonvertering (kassaflödet från den löpande verksamheten i förhållande till justerad EBITDA) uppgick till 75,7 (48,8) %.

Koncernens kassaflöde till investeringsverksamheten uppgick i kvartalet till -108,3 (-173,2) Mkr och var i perioden framför allt hänförligt till förvärvet av Hemmy, utbetalningar avseende villkorade köpeskillningar och skulder till innehav utan bestämmande inflytande hänförliga till förvärv under tidigare perioder, liksom till IT-investeringar avseende webbplattformar och logistiklösningar.

Kassaflödet från finansieringsverksamheten uppgick till 208,2 (1 677,0) Mkr i kvartalet, i huvudsak till följd av nyttjande av revolverande kreditfacilitet, amortering av leasingskulder samt betald ränta.

Koncernens likvida medel uppgick vid rapportperiodens utgång, jämfört med årets ingång, till 504,4 (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 2 319,3 Mkr vid periodens utgång, jämfört med 2 251,3 Mkr vid årets ingång, motsvarande en nettoskuld i förhållande till LTM justerad EBITDA om 2,61x, vilket är utanför spannet för koncernens kapitalstruktur mål på medellång sikt. Gruppens kassaflöde och rörelsekapitalposition följer en säsongsmässig profil, med lageruppbyggnad av framför allt utemöbler och fritidsprodukter under det första kvartalet inför högsäsongen, med hög försäljning och därmed hög kassakonvertering under de säsongsmässigt starka andra och tredje kvartalen. Trots att koncernens första kvartal normalt sett innebär ökad rörelsekapitalbindning bröts mönstret under det gångna kvartalet, då rörelsekapitalet minskade och kassaflödet var positivt. I och med att koncernens lagernivåer in i högsäsongen är goda bör rörelsekapitalet förbättras ytterligare under de två kommande kvartalen, vilket skulle frigöra väsentligt kassaflöde. Vidare är förutsättningarna för en förbättrad lönsamhet goda, inte minst under det andra halvåret 2022 då jämförelsetalen är lägre. Starkt kassaflöde och förbättrad lönsamhet bidrar båda till att minska nettoskuldssättningen.

Koncernens outnyttjade kreditfaciliteter uppgick till 500,0 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 förvävsrelaterade 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

GRILLIKAUPPA.COM

talotarvike.com

byggghjemme.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

byggghemma.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
Linen & towel shop

LINDSTRÖMS
Bedrum, 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.

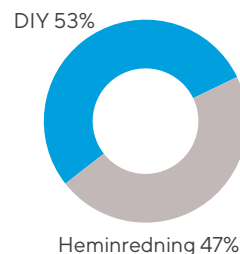
DIY-segmentet

"I en marknad, som under första kvartalet präglades av omvärldssituationen och en försenad start av vårsäsongen, har vi fortsatt att ta marknadsandelar och stärka vår position som den ledande online aktören. Våra investeringar i Customer Centricity fortsätter och kundnöjdheten har ytterligare förbättrats."

Mikael Hagman, segmentschef DIY

- Segmentet fortsatte att stärka sin ledande nordiska position. Segmentet visade tillväxt i ett kvartal under vilket DIY-marknaden krympte och ökade därmed sina marknadsandelar. Vidare förbättrades kundnöjdheten
- Segmentets nettoomsättning ökade med 20,0 % i kvartalet, varav den organiska tillväxten uppgick till 1,1 %. Proforma organisk tillväxt uppgick till 2,4 %
- Bruttomarginalen uppgick till 23,9 (25,6) % i kvartalet
- Justerad EBIT uppgick till 66,2 (108,0) Mkr i kvartalet, motsvarande en justerad EBIT-marginal på 4,0 (7,8) %
- Den justerade EBIT-marginalen påverkades negativt av att de prisjusteringar som genomförts inte fullt ut kompensert för högre produkt, frakt-, lagerhållnings- och trafikdrivningskostnader, samt IT-, automations- och organisationsinvesteringar syftandes till att möta och överträffa kundförväntningar

Nettoomsättning per segment, jan-mar 2022



Mkr (om inte annat anges)	jan-mar		Δ%	jan-dec
	2022	2021		2021
Nettoomsättning	1 667,0	1 389,4	20,0	7 259,6
Bruttoresultat	397,6	355,3	11,9	1 764,3
Bruttomarginal (%)	23,9	25,6	-1,7 p.p.	24,3
Justerad EBITDA	108,1	132,6	-18,5	681,7
Justerad EBITDA-marginal (%)	6,5	9,5	-3,1 p.p.	9,4
Justerad EBIT	66,2	108,0	-38,7	560,7
Justerad EBIT-marginal (%)	4,0	7,8	-3,8 p.p.	7,7
Antal besök (tusental)	38 749	37 936	2,1	165 984
Antal order (tusental)	548	486	12,8	2 373
Konverteringsgrad (%)	1,4	1,3	0,1 p.p.	1,4
Genomsnittligt ordervärde (kr)	3 391	3 226	5,1	3 116

KOMMENTARER DIY-SEGMENTET

DIY-segmentet växte i kvartalet, i en totalmarknad som hade negativ utveckling. Trots marknadskomplikationer kring leveranskedjor, synnerligen höga jämförelsetal, och en allmänt svagare efterfrågan förstärkte segmentet därmed sin ledande nordiska position.

Fokus ligger nu på att:

- Fullt nyttja produktsortimentet genom samtliga relevanta försäljningskanaler, ett initiativ som stöds av gruppens egenutvecklade system för utbyte av produktinformation.
- Optimera priser och marknadsföring utifrån en svagare efterfrågan.
- 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 teknik- och dataplattformen och syftar ytterst till att driva en lägre kostnadsstruktur, möjliggöra bibehållet prisledarskap och samtidigt förbättra lönsamhet och kundnöjdhet.

Under kvartalet driftsattes en uppgraderad version av vår kunddataplattform i den finska DIY-verksamheten med den svenska DIY-plattformen näst på tur. Vidare konsoliderades en rad inköp från nyckelleverantörer till ett av gruppens bolag och de egna varumärkena inom badrums-, dörr- och fönsterkategorierna under Hafa Brand Group.

Segmentets geografiska försäljningsmix utvecklades i linje med det sista kvartalet 2021, med starkast utfall i de svenska verksamheterna, följt av Norge. De finska och danska verksamheterna, som hade de högsta jämförelsetalen, utvecklades svagare. Bygg-, dörr- och fönster-, samt badrumskategorierna visade god tillväxt, medan trädgårdskategorierna krympte, p.g.a. en senare start på vårsäsongen.

DIY-segmentet stod för 53 % av gruppens totala nettoomsättning i kvartalet. Nettoomsättningen steg med 20,0 % till 1 667,0 (1 389,4) Mkr.

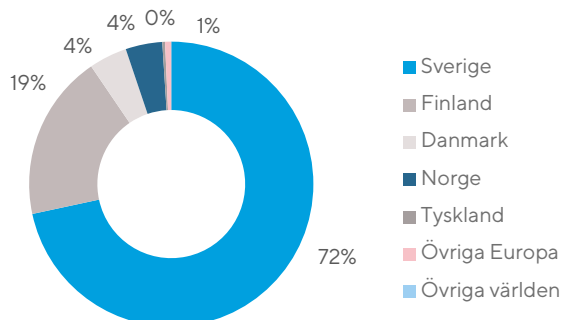
Justerad EBIT i kvartalet uppgick till 66,2 (108,0) Mkr, med en justerad EBIT-marginal på 4,0 (7,8) %. Segmentets justerade EBIT-marginal förbättrades successivt under kvartalet.

Den lägre justerade EBIT-marginalen jämfört med motsvarande period föregående år är framför allt hänförlig till följande faktorer: 1) Den exceptionellt goda lönsamheten motsvarande period föregående år, 2) en negativ påverkan av höga frakt-, lagerhållnings- och trafikdrivningskostnader, samt 3) IT-, automations- och organisationsinvesteringar som syftar till att förbättra kundnöjdheten.

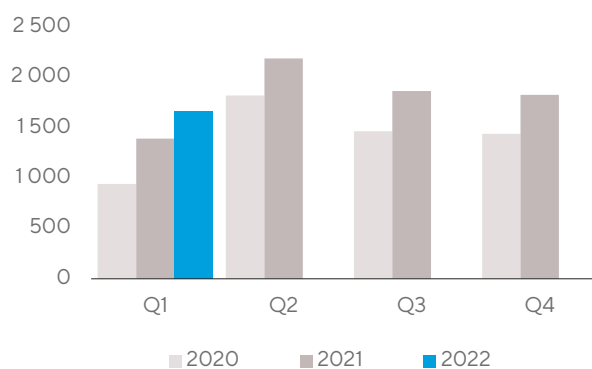
I synnerhet försämrades den justerade EBIT-marginalen i den del av gruppens verksamhet som utgörs av egna varumärken. Denna marknad är mer fragmenterad än marknaden för externa varumärken och det flertal mindre konkurrenter som agerar i den har haft ett högt kampanjtryck, troligen syftandes till att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

Prisbildningen i marknaden förbättrades successivt i kvartalet, en utveckling som vi bedömer kommer att fortgå, som en konsekvens av det högre kostnadsläget.

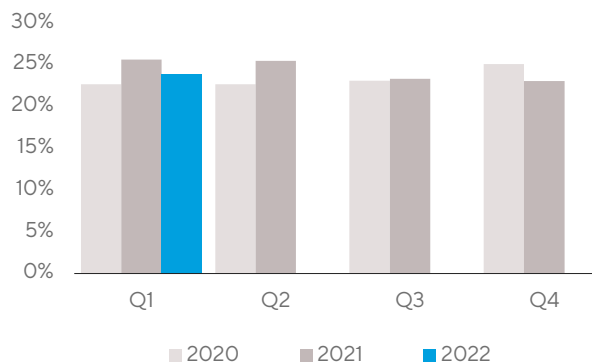
Fördelning nettoomsättning per land (%), jan-mar 2022



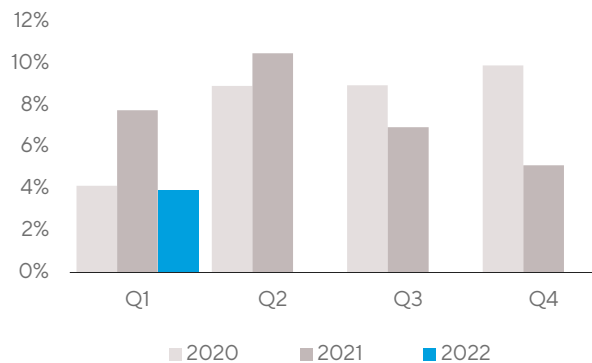
Nettoomsättning (Mkr)



Justerad bruttomarginal (%)



Justerad EBIT-marginal (%)



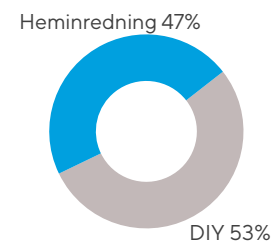
Heminredningssegmentet

“Prishöjningar genomfördes i samtliga marknader, samtidigt som segmentets ställning på den viktiga kontinentaleuropeiska marknaden fortsatte att stärkas i kvartalet. Med Furniture1, Nordic Nest och AH-Trading håller vi på att skapa en stark position i Europa, samtidigt som tillväxtpotentialerna i Norden är fortsatt goda.”

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 22,8 %
- Segmentets organiska omsättning låg i linje med motsvarande kvartal föregående år
- Proforma organisk tillväxt, som framför allt inkluderar den fina utvecklingen i Svenssons i Lammhult (numera en del av Nordic Nest Group), uppgick till 4,1 % i kvartalet
- Bruttomarginalen uppgick till 30,5 (28,9) % i kvartalet. Den förbättrade bruttomarginalen förklaras av de prisökningar som genomförts för att justera för höga frakt- och lagerhållningskostnader
- Justerad EBIT uppgick till 80,4 (89,2) Mkr i kvartalet, motsvarande en justerad EBIT-marginal på 5,5 (7,5) %. Prishöjningar kompenserade fullt ut höga frakt- och lagerhållningskostnader. Den justerade EBIT-marginalen påverkades dock negativt av höga trafikdrivningskostnader, samt tidpunkten vid vilken AH-Trading förvärvades. AH-Tradings utemöbelfokus gör att verksamhetens hela vinst för närvarande genereras under årets varmare månader

Nettoomsättning per segment, jan-mar 2022



Mkr (om inte annat anges)	jan-mar		Δ%	jan-dec
	2022	2021		2021
Nettoomsättning	1455,3	1185,2	22,8	5 442,8
Bruttoresultat	444,4	342,9	29,6	1 597,7
Bruttomarginal (%)	30,5	28,9	1,6 p.p.	29,4
Justerad EBITDA	136,4	123,2	10,7	494,0
Justerad EBITDA-marginal (%)	9,4	10,4	-1,0 p.p.	9,1
Justerad EBIT	80,4	89,2	-9,8	324,0
Justerad EBIT-marginal (%)	5,5	7,5	-2,0 p.p.	6,0
Antal besök (tusental)	60 569	63 893	-5,2	245 312
Antal order (tusental)	666	659	1,0	2 874
Konverteringsgrad (%)	1,1	1,0	0,1 p.p.	1,2
Genomsnittligt ordervärde (kr)	2 217	1 820	21,8	1 880

KOMMENTARER HEMINREDNINGSGEGMENTET

Heminredningsmarknaden kännetecknades av en liknande dynamik som under det andra halvåret 2021: En svagare efterfrågan, högre trafikdrivningskostnader och fortsatta störningar i de globala leverantörs- och logistikleden – dock med en väsentlig skillnad: De prisjusteringar i marknaden som vi kunde skönja i fjärde kvartalet har fortgått och konsumentpriserna förväntas stiga ytterligare. Trots att totalmarknaden krympte levererade segmentet en viss proforma organisk tillväxt, driven av premiumsegmentet och inte minst Svenssons i Lammhult, som operationellt konsoliderats in i Nordic Nest.

Fokus ligger nu på att:

- Driva geografisk tillväxt i de verksamheter, inklusive Nordic Nest, som lanserat webshoppar i nya geografier, fortsätta satsningen på den norska value-for-money-marknaden samt att optimera priser och marknadsföringsstrategier.
- Maximera möjligheterna under den viktiga utesäsongen, inte minst med hjälp av det nyligen förvärvade AH-Trading samt sortimentsutbyte inom den nordiska value-for-money-plattformen, som möjliggjort att ett bredare utesortiment nu erbjuds danska kunder.
- Successivt reducera lagernivåer, som inneburit att tillfälliga extralager tagits i bruk, vilket drivit höga lagerhanteringskostnader.
- Implementera en uppgraderad kunddataplattform i den nordiska value-for-money-verksamheten.

Precis som i DIY-segmentet understöds dessa initiativ av ökade investeringar i teknik- och dataplattformen och syftar ytterst till att driva en lägre kostnadsstruktur, möjliggöra bibehålllet prisledarskap samt förbättra lönsamhet och kundnöjdhet.

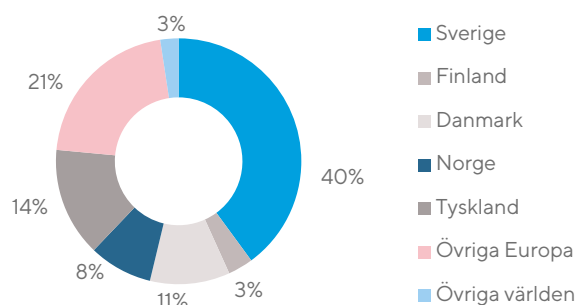
Segmentets geografiska försäljningsmix utvecklades i linje med det sista kvartalet 2021, med god tillväxt i segmentets premiumverksamhet. Rysslands invasion av Ukraina påverkade dock i synnerhet den östeuropeiska marknaden negativt, med dämpad tillväxt för segmentet som följd. En senare start på utesäsongen hade också en negativ inverkan på utemöbelkategorin.

Nettoomsättningen inom Heminredningssegmentet ökade med 22,8 % till 1 455,3 (1 185,2) Mkr i kvartalet, motsvarande 47 % av gruppens totala nettoomsättning.

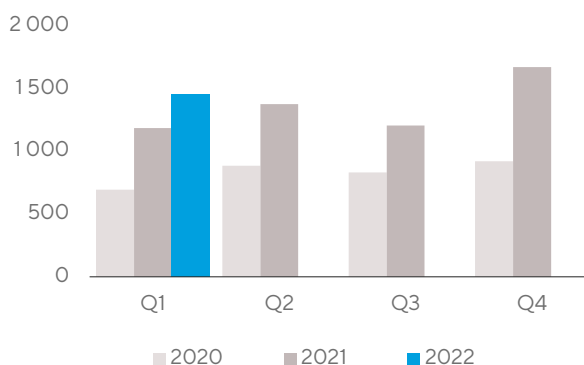
Justerad EBIT i kvartalet uppgick till 80,4 (89,2) Mkr, med en justerad EBIT-marginal på 5,5 (7,5) %. Under kvartalet genomfördes väsentliga prisjusteringar, vilka delvis kompenserade för ökade frakt-, lagerhållnings- och trafikdrivningskostnader. Kvartalets lönsamhet påverkades vidare negativt av tidpunkten för förvärvet av AH-Trading, då AH-Trading's fokus på utemöbler innebär att hela verksamhetens vinst genereras under årets varmare månader. Segmentets rörelsemarginal förbättrades också successivt under kvartalet.

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 mer än en tredjedel av segmentets omsättning.

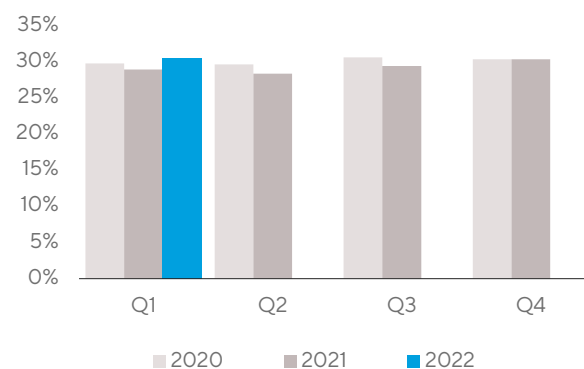
Fördelning nettoomsättning per land (%), jan-mar 2022



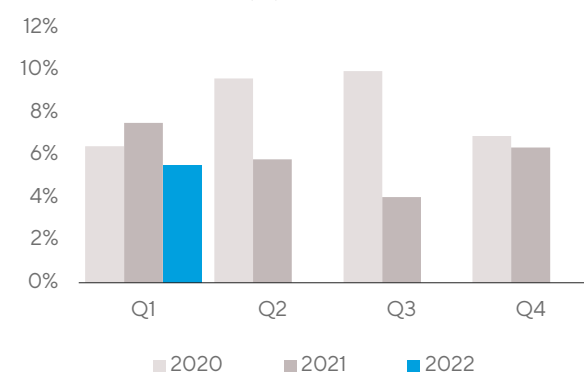
Nettoomsättning (Mkr)



Justerad bruttomarginal (%)



Justerad EBIT-marginal (%)





Nordic Nest: Framgången fortsätter

NORDIC NEST OCH SVENSSONS I LAMMHULT - EN DEL AV BHGS TILLVÄXTRESA

BHG förvärvade Nordic Nest under sista kvartalet 2020. Perioden sedan första kvartalet 2021, d.v.s. från och med att verksamheten konsoliderades i koncernen, har varit framgångsrik. Sedan andra kvartalet 2021 utgör vidare Svenssons i Lammhult en del av Nordic Nest.

Förvärvet av Svenssons i Lammhult förstärkte Nordic Nests position som en destination med ett komplett premiumsortiment för ett skandinaviskt hem. Från att framgångsrikt haft ett stort fokus på det dukade bordet och inredningsdetaljer kompletterades sortimentet med ett brett utbud av möbler från de mest populära varumärkena och de mest ikoniska produkterna inom skandinavisk möbelhistoria.

VÄRLDENS BÄSTA KUNDUPPLEVELSE – DET VIKTIGASTE MÅLET FÖR NORDIC NEST

Kunden har alltid stått i centrum för teamet på Nordic Nest. Det är genom ett 100 % fokus på kundupplevelsen som de senaste årens starka finansiella utveckling har kunnat uppnås. I kundupplevelsen ligger självklara delar som ett sortiment som kunden efterfrågar, rätt pris varje dag och en bra leveransprecision. Det som verkligen gör skillnad är dock bemötandet av kunden, hur vi i den dagliga dialogen med kunder alltid agerar för att skapa den allra bästa upplevelsen. Under Q1 2022 har Nordic Nest tagit stora steg framåt för att skapa samma fokus i de båda destinationerna. Detta har gjorts genom ett dagligt arbete men även genom en större utveckling av organisationen där Nordic Nest tillsatt rollen Head of Customer Care, med ett övergripande ansvar kundupplevelsen hos både Nordic Nest och Svenssons i Lammhult. Förutom det självklara positiva med en förbättrad kundupplevelse ger detta också effektivitetsförbättringar och kostnadssynergier mellan bolagen.

SATSNINGAR INOM AUTOMATION FÖR EFFEKTIVARE FLÖDEN

Under Q1 har väsentliga framsteg gjorts för den framtida automationslösningen som implementeras i Kalmar. Investeringen kommer möjliggöra ännu snabbare leveranser och ett mer effektivt arbetsflöde. Första delen av automationen beräknas driftsättas i början av Q4 2022. Parallellt med implementationsarbetet av automationslösningen pågår ett arbete med att konsolidera Svenssons i Lammhults lager och logistikverksamhet, som idag ligger hos en extern partner, till det befintliga lagret i Kalmar.

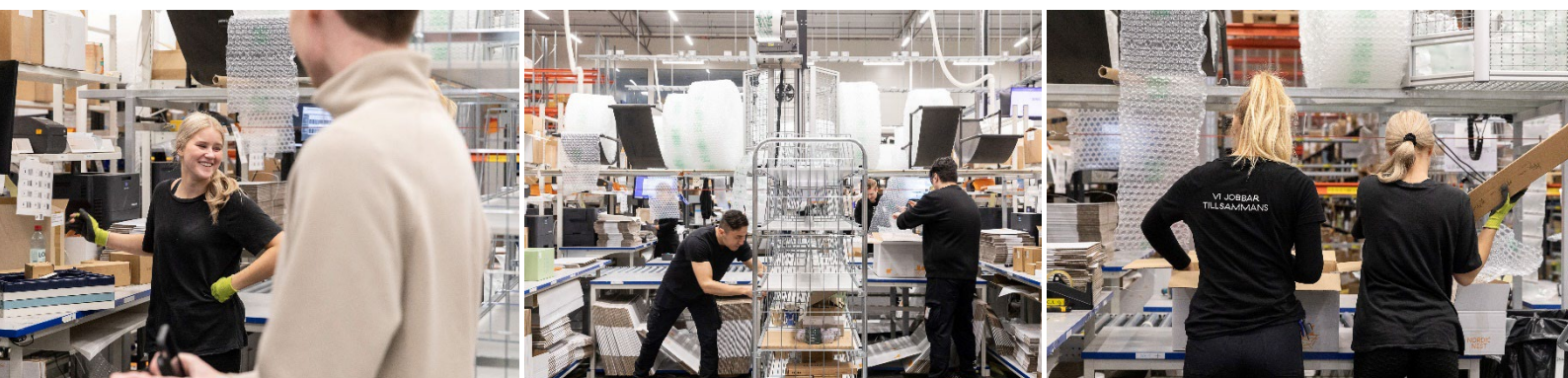
Med lager och logistik på en och samma plats ges möjligheter till en bättre kundupplevelse och lägre kostnader per hanterad order. Det innebär även att möjligheterna att dela sortiment mellan de två destinationerna blir mycket större, vilket i sin tur är en viktig drivare för fortsatt tillväxt.

GEOGRAFISK EXPANSION

Efterfrågan på skandinavisk design och inredning är stor runt om i världen. Sedan tidigare har Nordic Nest en bred närvaro utanför Sverige med veckovisa leveranser till över 70 länder och med sajter på tio olika språk.

En fortsatt geografisk expansion är ett viktigt strategiskt område för de kommande åren. I slutet av Q1 2022 lanserades Nordic Nest med en polsk- och en japansk sajt, framgent finns goda möjligheter för ytterligare sajter på lokala språk, både för Nordic Nest och Svenssons i Lammhult, som fram till idag, enbart finns med en sajt på svenska.

NORDIC
NEST





Övrigt

BHG-AKTIE

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

Aktiekursen vid ingången av året uppgick till 95,6 kronor. Vid periodens sista handelsdag var aktiekursen 62,5 kronor. Den högsta betalkursen, 100,9 kronor, noterades i januari och den lägsta betalkursen, 62,5 kronor, noterades i mars.

Under perioden omsattes 46 349 645 BHG-aktier, vilket motsvarar en omsättningshastighet om 37 %.

Per den 31 mars hade BHG ca. 11 000 aktieägare, varav de största var EQT (21,5 %), Capital Group (8,0 %), Handelsbanken Fonder (5,2 %), Swedbank Robur Fonder (4,9 %), och Lannebo Fonder (3,6 %).

Per den 31 mars 2022 var antalet utfärdade aktier 123 815 730, varav samtliga är stamaktier.

MODERBOLAGET

Moderbolagets nettoomsättning uppgick i kvartalet till 1,8 (0,4) Mkr. Moderbolagets rörelseresultat uppgick till -19,6 (-13,0) Mkr i kvartalet. Utestående incitamentsprogram belastar moderbolagets resultat för kvartalet med -1,4 (-1,4) Mkr. Moderbolagets likvida medel uppgick till 10,6 Mkr vid rapportperiodens utgång, jämfört med 0,0 Mkr vid årets ingång.



Malmö, 27 april 2022

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 27 april 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 27 april, 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 +46856642703 eller gå till <https://tv.streamfabriken.com/bhg-q1-2022>.

Presentationsmaterialet återfinns på gruppens webbsida:
<https://www.wearebhg.com/sv/investerare/presentationer/>.



DELÅRSRAPPORTER PÅ WWW.WEAREBHG.COM

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

FINANSIELL KALENDER

5 maj 2022	Årsstämma (Malmö)
20 juli 2022	Delårsrapport januari-juni 2022
27 oktober 2022	Delårsrapport januari-september 2022

Resultaträkning för koncernen i sammandrag

Mkr	jan-mar		jan-dec
	2022	2021	2021
Nettoomsättning	3 110,6	2 567,8	12 666,0
Övriga rörelseintäkter	15,6	0,1	15,6
Summa intäkter	3 126,2	2 567,9	12 681,6
Handelsvaror	-2 268,8	-1 870,0	-9 308,9
Personalkostnader	-278,4	-198,9	-981,7
Övriga externa kostnader	-353,8	-251,9	-1 304,0
Övriga rörelsekostnader	-3,5	-4,7	-5,0
Av- och nedskrivningar på materiella och immateriella anläggningstillgångar	-123,7	-73,8	-371,5
Rörelseresultat	97,9	168,6	710,6
Finansnetto	30,5	-25,1	-79,7
Resultat före skatt	128,4	143,4	630,9
Skatt	-17,2	-28,2	-140,1
Periodens resultat	111,2	115,3	490,8
Hänförligt till:			
Moderbolagets aktieägare	109,8	112,7	480,9
Innehav utan bestämmande inflytande	1,4	2,6	9,9
Periodens resultat	111,2	115,3	490,8
Resultat per aktie före utspädning (kr)	0,89	0,97	3,97
Resultat per aktie efter utspädning (kr)	0,88	0,96	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 (2 647 526) utestående teckningsoptioner, varav 677 496 (1 526 698) har en utspädningseffekt under kvartalet.

Rapport över totalresultat för koncernen i sammandrag

Mkr	jan-mar		jan-dec
	2022	2021	2021
Periodens resultat	111,2	115,3	490,8
Övrigt totalresultat			
Poster som senare kan omklassificeras till periodens resultat			
Periodens omräkningsdifferenser	18,8	15,7	18,3
Övrigt totalresultat för perioden	18,8	15,7	18,3
Summa totalresultat för perioden	130,0	131,0	509,1
Summa totalresultat hänförligt till:			
Moderbolagets aktieägare	128,2	127,7	498,5
Innehav utan bestämmande inflytande	1,8	3,3	10,6
Summa totalresultat för perioden	130,0	131,0	509,1
Utestående aktier vid periodens slut	123 815 730	120 928 437	123 815 730
Genomsnittligt antal aktier			
Före utspädning	123 815 730	116 190 988	120 986 410
Efter utspädning	124 488 289	117 717 686	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 genomsnittliga börskursen.



Rapport över finansiell ställning för koncernen i sammandrag

Mkr	31 mar		31 dec
	2022	2021	2021
Anläggningstillgångar			
Goodwill	6 385,7	4 787,4	6 318,7
Övriga immateriella anläggningstillgångar	2 900,8	1 837,3	2 893,3
Summa immateriella anläggningstillgångar	9 286,5	6 624,7	9 212,0
Byggnader och mark	22,1	10,2	21,9
Leasingtillgångar	918,2	618,0	893,3
Materiella anläggningstillgångar	140,4	73,0	136,3
Finansiella anläggningstillgångar	12,8	10,1	13,1
Uppskjuten skattefordran	23,9	19,2	26,4
Summa anläggningstillgångar	10 403,8	7 355,1	10 302,9
Omsättningstillgångar			
Varulager	2 940,0	1 254,5	2 431,5
Kortfristiga fordringar	534,4	422,5	604,4
Likvida medel	504,4	1 934,7	273,5
Summa omsättningsstillgångar	3 978,8	3 611,6	3 309,4
Summa tillgångar	14 382,6	10 966,8	13 612,3
Eget kapital			
Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare	5 297,4	4 587,2	5 211,9
Innehav utan bestämmande inflytande	46,2	39,1	44,4
Summa eget kapital	5 343,6	4 626,3	5 256,3
Långfristiga skulder			
Uppskjuten skatteskuld	634,7	379,3	636,7
Övriga avsättningar	27,2	31,6	43,2
Långfristiga räntebärande skulder till kreditinstitut	2 816,9	2 028,4	2 517,2
Långfristiga leasingkulder	619,8	449,4	622,0
Långfristiga förvävsrelaterade räntebärande skulder	1 929,5	1 234,8	1 883,5
Summa långfristiga skulder	6 028,1	4 123,5	5 702,6
Kortfristiga skulder			
Kortfristiga räntebärande skulder till kreditinstitut	-	75,0	-
Kortfristiga leasingkulder	279,1	164,0	256,7
Kortfristiga förvävsrelaterade räntebärande skulder	205,5	138,2	238,1
Övriga kortfristiga skulder	2 526,3	1 839,8	2 158,6
Summa kortfristiga skulder	3 010,9	2 217,0	2 653,4
Summa eget kapital och skulder	14 382,6	10 966,8	13 612,3

Rapport över kassaflöden för koncernen i sammandrag

Mkr	jan-mar		jan-dec
	2022	2021	2021
EBITDA	221,2	242,6	1 081,2
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	-17,8	6,6	2,4
Betald inkomstskatt	-103,2	-36,2	-105,6
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	100,3	213,0	978,1
Förändringar i rörelsekapitalet	21,3	-93,5	-1 005,7
Kassaflöde från den löpande verksamheten	121,7	119,5	-27,6
Investeringar i verksamheter	-54,3	-136,0	-1 610,9
Lösen av lån till säljaren vid förvärv av verksamhet	-6,9	-	-65,0
Investeringar i andra anläggningstillgångar	-48,9	-37,4	-193,7
Avyttringar av verksamheter	0,6	-	-0,0
Avyttringar av andra anläggningstillgångar	0,7	0,2	12,4
Erhållen ränta	0,5	0,1	1,8
Kassaflöde till/från investeringsverksamheten	-108,3	-173,2	-1 855,4
Nyemission	-	1 715,8	1 719,4
Upptagande av räntebärande skulder*	300,0	160,0	2 650,1
Amortering av räntebärande skulder	-74,3	-190,3	-2 479,6
Inbetalda optionspremier	0,1	-	21,6
Betald ränta	-17,6	-8,5	-54,8
Utdelning till innehav utan bestämmande inflytande	-	-	-5,1
Kassaflöde till/från finansieringsverksamheten	208,2	1 677,0	1 851,7
Periodens förändring av likvida medel	221,6	1 623,3	-31,2
Likvida medel vid periodens början	273,5	299,0	299,0
Omräkningsdifferens likvida medel	9,3	12,4	5,8
Likvida medel vid periodens slut	504,4	1 934,7	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	31 mar		31 dec
	2022	2021	2021
Ingående balans	5 256,3	2 823,0	2 823,0
Periodens totalresultat	130,0	131,0	509,1
Nyemissioner*	-	1 715,8	2 123,7
Effekter av optionspremier	2,2	0,8	17,5
Utdelning till innehav utan bestämmande inflytande	-	-	-5,1
Omvärdering av skulder till innehav utan bestämmande inflytande	-44,9	-44,3	-211,9
Utgående balans	5 343,6	4 626,3	5 256,3

* Nyemissionsbeloppet i jämförelseperioderna redovisas netto efter avdrag för transaktionskostnader om 20,6 Mkr i kvartalet respektive 21,4 Mkr för helåret 2021.

jan-mar 2022					
Mkr	DIY	Hem- inredning	Övrigt	Elim- inering	Kon- cernen
Sverige	1194,2	581,0	6,6	-16,6	1765,2
Finland	314,1	48,2	-	-0,0	362,2
Danmark	72,4	153,3	-	-	225,7
Norge	69,6	121,9	-	-	191,4
Tyskland	5,2	208,8	-	-	213,9
Övriga Europa	11,7	307,2	-	-1,8	317,0
Övriga världen	-	35,0	-	-	35,0
Nettoomsättning	1 667,0	1 455,3	6,6	-18,4	3 110,6
jan-mar 2021					
Mkr	DIY	Hem- inredning	Övrigt	Elim- inering	Kon- cernen
Sverige	947,4	506,8	5,0	-10,8	1 448,4
Finland	268,1	42,0	-	-0,0	310,1
Danmark	102,9	168,2	-	-	271,1
Norge	62,2	106,4	-	-	168,6
Övriga Europa	8,9	331,5	-	-1,1	339,3
Övriga världen	-	30,3	-	-	30,3
Nettoomsättning	1 389,4	1 185,2	5,0	-11,8	2 567,8
Helår 2021					
Mkr	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.

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 andelar från innehavare utan bestämmande inflytande						
Förvärv av aktier i Camola ApS	-	-	-	-	-	-12,0
Förvärv av aktier i Vitvaruexperten.com Nordic AB	-	-	-	-	-	-3,9
Villkorade köpeskillingar						
Tilläggsköpeskilling, Arredo Holding AB	-	-	-	-	-	-0,9
Tilläggsköpeskilling, Edututor Oy	-	-	-	-	-	-16,8
	8,0	76,0	84,1	0,5	62,7	-54,3

Intäkter och resultat för perioden för de förvärvade bolagen

Förvärvet har sedan förvärvsdatumet bidragit med 6,8 Mkr till koncernens intäkter och med - 0,1 Mkr till koncernens resultat efter skatt. Om förvärvet konsoliderats från räkenskapsårets början skulle det ha bidragit med 19,6 Mkr till koncernens intäkter och -1,6 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	31 mar	
	2022	2021
Redovisat värde vid periodens ingång	2 121,7	1 023,3
Redovisat i årets resultat	-47,1	7,2
Redovisat i eget kapital	53,0	55,0
lanspråktaget belopp	-33,5	-8,4
Anskaffningsvärde förvärv	40,9	295,9
Redovisat värde vid periodens utgång	2 135,0	1 373,0

Valutaterminer

Koncernen redovisar valutaterminer till verkligt värde, vilket per den 31 mars 2022 uppgick till 0,0 (0,0) Mkr, varav 1,5 (0,0) 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 "armlängds avstånd".

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 EUs 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 framtidstro 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. BHGs 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	jan-mar		jan-dec
	2022	2021	2021
Nettoomsättning	1,8	0,4	2,6
Summa intäkter	1,8	0,4	2,6
Personalkostnader	-11,5	-11,8	-63,1
Övriga externa kostnader	-8,4	-1,5	-30,4
Övriga rörelsekostnader	-1,5	-	-
Av- och nedskrivningar på materiella och immateriella anläggningstillgångar	-0,1	-0,1	-0,2
Rörelseresultat	-19,6	-13,0	-91,1
Finansnetto	6,6	-3,1	18,0
Koncernbidrag	-	-	76,0
Resultat före skatt	-13,0	-16,1	2,9
Skatt	2,3	7,6	-4,7
Periodens resultat/totalresultat	-10,6	-8,5	-1,8

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

Moderbolagets balansräkning i sammandrag

Mkr	31 mar		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	4 005,0	1 325,0	3 690,0
Summa anläggningstillgångar	7 684,1	4 017,3	7 369,1
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar	12,4	5,5	7,2
Fordringar på koncernföretag	63,7	5,8	124,2
Likvida medel	10,6	1 544,9	-
Summa omsättningsstillgångar	86,7	1 556,2	131,3
Summa tillgångar	7 770,8	5 573,5	7 500,4
Eget kapital			
Bundet eget kapital	3,7	3,6	3,7
Fritt eget kapital	4 923,4	4 516,3	4 933,3
Summa eget kapital	4 927,1	4 520,0	4 937,0
Obeskattade reserver	28,6	28,6	28,6
Långfristiga skulder till kreditinstitut	2 793,2	997,4	2 492,3
Summa långfristiga skulder	2 793,2	997,4	2 492,3
Kortfristiga skulder			
Övriga kortfristiga skulder	21,9	27,5	42,5
Summa kortfristiga skulder	21,9	27,5	42,5
Summa eget kapital och skulder	7 770,8	5 573,5	7 500,4



Nyckeltalssammanställning

	2022		2021			
	Q1	Q4	Q3	Q2	Q1	jan-dec
KONCERNEN						
Nettoomsättningstillväxt (%)	21,1	48,1	33,6	31,8	57,7	41,2
Organisk tillväxt (%)	0,6	1,8	5,5	14,1	36,5	12,8
Proforma organisk tillväxt (%)	3,0	9,3	10,2	16,8	42,7	17,9
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader (%)	39,7	39,5	38,3	39,0	39,7	39,1
Bruttoresultat (%)	27,1	26,6	25,8	26,6	27,2	26,5
Justerad EBIT (%)	4,3	5,3	5,4	7,8	7,2	6,4
Resultat per aktie före utspädning, SEK	0,89	0,93	0,50	1,63	0,97	3,97
Resultat per aktie efter utspädning, SEK	0,88	0,92	0,49	1,62	0,96	3,94
Soliditet %	37,2	38,6	38,4	44,7	42,2	38,6
Nettoskuld (+) / Nettokassa (-)	2 319,3	2 251,3	1 854,3	509,2	173,9	2 251,3
Kassaflöde från rörelsen	121,7	-251,2	-232,0	336,1	119,5	-27,6
Antal besök (tusental)	99 318	106 202	94 710	108 555	101 829	411 296
Antal order (tusental)	1 214	1 644	1 182	1 276	1 145	5 247
Genomsnittligt ordervärde (kr)	2 747	2 093	2 545	2 808	2 416	2 439
DIY						
Nettoomsättningstillväxt (%)	20,0	26,7	27,2	20,1	47,6	28,2
Organisk tillväxt (%)	1,1	2,3	10,1	14,9	44,8	15,4
Proforma organisk tillväxt (%)	2,4	3,3	9,5	13,4	43,3	14,6
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader (%)	34,4	33,5	34,0	35,8	35,1	34,6
Bruttoresultat (%)	23,9	23,0	23,3	25,4	25,6	24,3
Justerad EBIT (%)	4,0	5,1	7,0	10,5	7,8	7,7
Antal besök (tusental)	38 749	36 389	41 309	50 349	37 936	165 984
Antal order (tusental)	548	652	587	648	486	2 373
Genomsnittligt ordervärde (kr)	3 391	2 688	3 065	3 511	3 226	3 116
Heminredning						
Nettoomsättningstillväxt (%)	22,8	81,3	44,6	55,6	70,6	63,1
Organisk tillväxt (%)	0,1	1,0	-2,4	12,3	25,4	8,2
Proforma organisk tillväxt (%)	4,1	16,8	11,1	22,6	41,5	22,3
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader (%)	45,4	46,0	44,6	44,1	44,9	45,0
Bruttoresultat (%)	30,5	30,4	29,4	28,4	28,9	29,4
Justerad EBIT (%)	5,5	6,4	4,0	5,8	7,5	6,0
Antal besök (tusental)	60 569	69 813	53 401	58 205	63 893	245 312
Antal order (tusental)	666	992	595	627	659	2 874
Genomsnittligt ordervärde (kr)	2 217	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	jan-mar		jan-dec
	2022	2021	2021
Rörelseresultat	97,9	168,6	710,6
Donation UNHCR	1,5	-	-
Förvävsrelaterade kostnader	7,6	-	23,4
Lagerkonsolidering	2,1	-	-
Totalt jämförelsestörande poster	11,2	-	23,4
Av- och nedskrivningar på förvävsrelaterade immateriella tillgångar	25,1	15,2	78,7
Justerad EBIT	134,2	183,7	812,7
Justerad EBIT (%)	4,3	7,2	6,4
Av- och nedskrivningar på materiella och immateriella anläggningstillgångar	98,6	58,6	292,8
Vinst/förlust vid försäljning av anläggningstillgångar	-0,4	0,2	-0,8
Justerad EBITDA	232,4	242,6	1 104,6
Justerad EBITDA (%)	7,5	9,4	8,7

Avstämning mellan bruttoresultat & justerat bruttoresultat

Mkr	jan-mar		jan-dec
	2022	2021	2021
Nettoomsättning	3 110,6	2 567,8	12 666,0
Varukostnad	-1 877,0	-1 548,2	-7 710,4
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader	1 233,5	1 019,6	4 955,6
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader (%)	39,7	39,7	39,1
Direkta försäljningsomkostnader	-391,8	-321,8	-1 598,5
Bruttoresultat	841,7	697,8	3 357,1
Bruttoresultat (%)	27,1	27,2	26,5
Justerat bruttoresultat	841,7	697,8	3 357,1
Justerat bruttoresultat (%)	27,1	27,2	26,5



DIY-segmentet

Avstämning mellan rörelseresultat & justerat EBITDA

Mkr	jan-mar		jan-dec
	2022	2021	2021
Rörelseresultat	49,4	100,0	516,6
Lagerkonsolidering	2,1	-	-
Totalt jämförelsestörande poster	2,1	-	-
Av- och nedskrivningar på förvävsrelaterade immateriella tillgångar	14,8	7,9	44,1
Justerad EBIT	66,2	108,0	560,7
Justerad EBIT (%)	4,0	7,8	7,7
Av- och nedskrivningar på materiella och immateriella anläggningstillgångar	41,9	24,4	122,0
Vinst/förlust vid försäljning av anläggningstillgångar	-0,1	0,2	-1,0
Justerad EBITDA	108,1	132,6	681,7
Justerad EBITDA (%)	6,5	9,5	9,4

Avstämning mellan bruttoresultat & justerat bruttoresultat

Mkr	jan-mar		jan-dec
	2022	2021	2021
Nettoomsättning	1 667,0	1 389,4	7 259,6
Varukostnad	-1 093,9	-902,0	-4 747,2
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader	573,2	487,4	2 512,4
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader (%)	34,4	35,1	34,6
Direkta försäljningsomkostnader	-175,6	-132,1	-748,1
Bruttoresultat	397,6	355,3	1 764,3
Bruttoresultat (%)	23,9	25,6	24,3
Justerat bruttoresultat	397,6	355,3	1 764,3
Justerat bruttoresultat (%)	23,9	25,6	24,3



Heminredningssegmentet

Avstämning mellan rörelseresultat & justerat EBITDA

Mkr	jan-mar		jan-dec
	2022	2021	2021
Rörelseresultat	70,1	81,9	289,4
Totalt jämförelsestörande poster	-	-	-
Av- och nedskrivningar på förvävsrelaterade immateriella tillgångar	10,3	7,2	34,6
Justerad EBIT	80,4	89,2	324,0
Justerad EBIT (%)	5,5	7,5	6,0
Av- och nedskrivningar på materiella och immateriella anläggningstillgångar	56,3	34,0	169,8
Vinst/förlust vid försäljning av anläggningstillgångar	-0,3	-0,0	0,2
Justerad EBITDA	136,4	123,2	494,0
Justerad EBITDA (%)	9,4	10,4	9,1

Avstämning mellan bruttoresultat & justerat bruttoresultat

Mkr	jan-mar		jan-dec
	2022	2021	2021
Nettoomsättning	1 455,3	1 185,2	5 442,8
Varukostnad	-794,8	-652,5	-2 994,7
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader	660,5	532,7	2 448,1
Bruttoresultat före direkta försäljningsomkostnader (%)	45,4	44,9	45,0
Direkta försäljningsomkostnader	-216,1	-189,8	-850,4
Bruttoresultat	444,4	342,9	1 597,7
Bruttoresultat (%)	30,5	28,9	29,4
Justerat bruttoresultat	444,4	342,9	1 597,7
Justerat bruttoresultat (%)	30,5	28,9	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	31 mar		31 dec
	2022	2021	2021
Långfristiga räntebärande lån	5 366,2	3 712,6	5 022,7
Kortfristiga räntebärande lån	484,6	377,2	494,8
Summa skulder	5 850,8	4 089,8	5 517,6
Likvida medel	-504,4	-1 934,7	-273,5
Justering leasingskulder	-899,0	-613,4	-878,7
Justering villkorade och uppskjutna tilläggsköpeskillingar	-2 135,0	-1 373,0	-2 121,7
Justering transaktionsutgifter	6,8	5,2	7,7
Nettoskuld (+) / Nettokassa (-)	2 319,3	173,9	2 251,3
LTM EBITDA ex. IFRS16	890,3	973,8	963,4
Nettoskuld (+) / Nettokassa (-) i förhållande till LTM EBITDA	2,61x	0,18x	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 webbutiker 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 webbutiker 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.