

Pressmeddelande

21 april 2021

LYKO GROUP DELÅRSRAPPORT JAN – MAR 2021

FÖRSTA KVARTALET

- Nettoomsättningen uppgick till 438,3 (312,9) MSEK.
- Försäljningstillväxten var 40,1% (23,9%).
- Bruttovinstmarginalen uppgick till 46,0% (46,8%).
- EBITDA uppgick till 39,8 (14,6) MSEK.
- EBITDA-marginalen uppgick till 9,0% (4,6%).
- EBIT uppgick till 19,7 (-4,8) MSEK.
- EBIT-marginalen var 4,5% (-1,5%).
- Periodens resultat 15,7 (-10,8) MSEK.

Högst kännedom inom skönhet i Sverige och kraftigt förbättrat resultat

KOMMENTARER FRÅN VD

Vår modell fortsätter att bevisa sig, vi förbättrar resultatet samtidigt som vi bibehåller en hög tillväxttakt. Online växte med 60,3 procent och totalen med 40,1 procent under första kvartalet. Nettoomsättningen uppgick till 438,3 miljoner där 88,5 procent kom från e-handeln. EBIT-resultatet förbättrades väsentligt mot föregående år och uppgick i kvartalet till 19,7 miljoner. Särskilt glädjande är att EBIT-marginalen Online förbättras mot föregående år 7,3% (1,9%) och ligger i linje med föregående kvartal 7,4%.

Vi har under lång tid investerat i marknadsföring för att bli konsumenternas "Top-of-mind" inom skönhet. Det var därför inte förvånande att vi vuxit kraftigt i kännedom i vår målgrupp när vi fick resultatet av vår senaste varumärkesundersökning, som utfördes av NEPA i februari.

I Sverige är vi den aktör som ökar mest och vi har nu störst kännedom i skönhetskategorin! I Norge gör vi den största förflyttningen och vi förbättrar oss i alla undersökta marknader. Undersökningen bekräftar att våra satsningar på marknadsföring i bred media ger effekt.

Vår Retail verksamhet fortsätter att påverkas av pandemin och vi tappar ca 30 procent i omsättning jämfört föregående år. När pandemin lättar är vi övertygade om att butikerna är ett bra komplement för att kunna vara det självklara valet för kunden och nå den marknadsposition som vi eftersträvar.

Under kvartalet har vi fortsatt investera mycket i utomhusreklam och i TV, som huvudsponsor i TV4:s storsatsning Masked Singer och succéserien Kompani Lauritzen i Norge. Ökad varumärkeskännedom förbättrar sannolikheten och är en förutsättning för framtida försäljning.

Vi har fortsatt en stark försäljningstillväxt i våra samtliga marknader. Försäljning i Norge fortsätter att växa kraftigt och utgjorde över 20 procent av bolagets totala omsättning under kvartalet. Försäljningen i kvartalet uppgick till 91,5 miljoner svenska kronor.

Våra nyetableringar i Tyskland, Nederländerna, Polen och Österrike går fortsatt enligt plan men som tidigare kommunicerats förväntar vi oss inga större försäljningsvolymmer i närtid från dessa marknader.

KRAFTIG ÖKNING AV FOSSILFRIA TRANSPORTER

Ett av de områden som vi identifierat som viktigast i vårt hållbarhetsarbete är transporter och förra kvartalet skrev jag om att vi flyttat ett fossilfritt leveransalternativ högst upp i kassan. När vi summerar de första fyra veckorna i mars har hela 57 procent av våra kundleveranser i Sverige skett med fossilfria transporter, det är en kraftig förbättring jämfört med 2020, då andelen var 37 procent under samma period. Men vi nöjer oss inte här utan fortsätter att arbeta med ständiga förbättringar av vår hållbarhet.

FÖRDUBBLINGEN AV KAPACITETEN PÅ LAGRET

I mars påbörjades monteringsarbetet för att fördubbla lagrings- och produktionskapaciteten på lagret. Installationen av ytterligare automation sker i befintlig byggnad, parallellt med vår ordinarie verksamhet. Arbetet har startat bra och planen är att vara i full drift till Black Week i år.

FÖRVÄRV AV MAKE UP STORE

Kvartalet avslutades med förvärvet av det starka, anrika varumärket Make Up Store. Vi ser stora möjligheter för varumärket och är positiva till fler vertikala förvärv i framtiden, där vi kan nyttja våra skalfördelar och vår kompetens inom fysisk och digital handel. Det är en naturlig del i vår segmentsstrategi för att ytterligare stärka våra marginaler och strategiskt rätt för en framgångsrik expansion i Europa.

Vi är optimistiska gällande andra kvartalet där vi möter fjolårets enorma försäljningstillväxt, vi har lärt oss enormt mycket under det gångna året och är trygga i att vi har både ett bättre utgångsläge och en större adresserbar marknad.

Rickard Lyko, VD

För mer information vänligen kontakta

Rickard Lyko, VD Lyko.

076 026 74 28, rickard.lyko@lyko.com

Tom Thörnblom, Kommunikation- & hållbarhetschef

072 555 01 90, tom.thornblom@lyko.com

Denna information är insiderinformation som Lyko Group AB (publ) är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning och information som Lyko Group AB (publ) är skyldigt att offentliggöra enligt lagen om värdepappersmarknaden. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande den 21 april 2021 kl. 07.00 CET.

Om Lyko

Lyko Group AB (publ) är en hårvård- och skönhetspecialist. Med marknadens bredaste sortiment online, integrerade butiker och salonger, inspirerar och guidar vi kunden till sitt bästa jag. Koncernen driver webbplatsen Lyko.com samt 32 helägda integrerade butiker och salonger i Sverige och Norge. Verksamheten sysselsätter närmare 750 personer. Lyko är noterat på First North Premier Growth Market. Avanza Bank, +46(0)8-409 421 20, corp@avanza.se, är bolagets Certified Adviser. Besök www.lyko.com för mer information.