

27 oktober 2021

LYKO GROUP AB (publ) DELÅRSRAPPORT JAN – SEP 2021

Tredje kvartalet

- Nettoomsättningen uppgick till 486,0 (379,2) MSEK.
- Försäljningstillväxten var 28,2% (40,3%).
- Bruttovinstmarginalen uppgick till 44,9% (44,8%).
- EBIT uppgick till 19,6 (9,8) MSEK.
- EBIT-marginalen uppgick till 4,0% (2,6%).
- Periodens resultat 11,6 (-3,3) MSEK.

Perioden 1 januari - 30 september

- Nettoomsättningen uppgick till 1 452,8 (1 128,1) MSEK.
- Försäljningstillväxten var 28,8% (41,2%).
- Bruttovinstmarginalen uppgick till 44,6% (45,1%).
- EBIT uppgick till 62,7 (16,8) MSEK.
- EBIT-marginalen uppgick till 4,3% (1,5%).
- Periodens resultat 44,3 (-12,3) MSEK.

FORTSATT KRAFTIG TILLVÄXT OCH FÖRDUBBLAD VINST

KOMMENTARER FRÅN VD

Det är roligt att få rapportera att EBIT-resultatet landade på 19,6 miljoner för det tredje kvartalet, vilket är en fördubbling mot förra årets 9,8 miljoner. Vi har nått och etablerat oss på en ny lönsamhetsnivå och återigen bevisat att vår modell för lönsam tillväxt fungerar. Vår samlade EBIT för i år, 62,7 MSEK. har redan passerat hela förra året 2020, 45,7 MSEK.

Samtidigt har vi haft en stark försäljningstillväxt. Totalt summerar vi 28,2 procents tillväxt och 32,2 procent Online för tredje kvartalet. Vi uppnådde en nettoomsättning på 486 miljoner, varav 87,3 procent kom från e-handeln, vilket innebär hissande 1 989,9 miljoner på rullande tolv månader. Kundflödena i våra butiker har återhämtat sig, vilket genererat en tillväxt på 9,1% i Retail och hela 27% i jämförbara butiker.

Försäljningen i Norge fortsätter att växa kraftigt och totalt summerar vi 99,8 miljoner svenska kronor och en tillväxt på 77% jämfört med föregående år. Det senaste året har vi lyckats öka vår varumärkeskänneträkta kraftigt och för att ta ytterligare marknadsposition i Norge så öppnade vi för några veckor sedan en flagship store på paradgatan Karl Johan i Oslo. Vi fick ett fantastiskt mottagande och köerna ringlade sig långa under hela dagen. Det var många av våra e-handelskunder som var nyfikna och vi hade stor draghjälp av vårt starka nätverk av lokala influencers i sociala medier.

Butiker är och kommer att vara en viktig arena för oss och våra leverantörer, inte minst för att kunna introducera nyheter och bygga varumärken, men framför allt för att möta kunderna fysiskt och bygga en närmare relation. Med det sagt så kommer Online vara det segment där vi lägger störst kraft och där vi förväntar oss ha störst tillväxt även framöver.

STORSATSAR I FINLAND

Efter framgångarna i Norge såg vi goda möjligheter att lägga i nästa växel i Finland för att öka vår varumärkeskänneträkta. Vi tog klivet in i den finska marknaden för tre år sedan och har haft en stadig tillväxt. Under åren har vi lokalanpassat vårt koncept, säkerställt en bra kundupplevelse och säkerställt attraktiva leveransalternativ. Med det i ryggen inledde vi hösten med att gå in som sponsor av TV-programmet "Dancing with the stars", Finlands motsvarighet

till Let's dance. Några veckor senare accelererade vi kampanjen med att för första gången köpa bred marknadsföring med utomhusreklam, TV och sociala medier. Varumärkesbyggande i breda format tar längre tid och effekten är svårare att mäta i jämförelse med performance marketing, men Finland följer samma mönster som vi tidigare sett i både Sverige och Norge. Med ökad varumärkeskännedom, följer ökad medvetenhet hos konsumenterna, vilket i förlängningen genererar ökad försäljning.

För ganska precis ett år sedan startade vi försäljning på fyra marknader i Europa. Etableringen går enligt plan och försäljningstillväxten är stark, men den påverkar ännu inte totalen i någon större utsträckning.

STÄRKER KOMPETENSEN I HELA VÄRDEKEDJAN VIA FÖRVÄRV

Sedan förra rapporten har vi genomfört två vertikala förvärv som kompletterar varandra väl. Grazette och INZO, vilka båda är specialiserade på utveckling och tillverkning av skönhetsprodukter inom hårvård, hudvård och styling. De har både egna varumärken och arbetar med projekt för svenska och internationella skönhetsmärken som finns representerade i detaljhandeln, på apotek, hos frisörer och på spa-anläggningar.

Det är fantastiskt roligt att vi nu har kompetens i hela värdekedjan från konceptutveckling, design och tillverkning till marknadsföring och försäljning. De förvärvade bolagen som båda har egen produktion i Sverige, ger oss full kontroll i hela värdekedjan, ökar vår flexibilitet och breddar våra möjligheter för vår växande portfölj av egna varumärken, till vilken vi nu också adderar premiumvarumärket Waterclouds. Vår egen varumärkesportfölj fungerar som en värdefull marginalförstärkare och är en viktig del i vår sortimentsstrategi för expansion i Europa.

På lagret är vi inne i slutfasen av mjukvarutester inför driftstarten av utbyggnaden av vår automation, vilken kommer dubblera vår kapacitet till Black Week. Vi har fyllt på lagret rejält med varor och teamet är superladdat efter den lyckade lanseringen av våra adventskalendrar där den mest exklusiva sålde slut på några minuter.

Rickard Lyko, VD 27 oktober 2021

Denna information är sådan information som Lyko Group AB (publ) är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande den 27 oktober 2021 kl. 07.00 CET.

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

Om Lyko

Lyko Group AB (publ) är en skönhetspecialist med marknadens bredaste sortiment online, integrerade butiker och salonger, inspirerar och guidar vi kunden till sitt bästa jag. Koncernen driver webbplatsen Lyko.com, 33 helägda integrerade butiker och salonger i Sverige och Norge samt en business to business verksamhet med två fabriker i Sverige för tillverkning av skönhetsprodukter. Verksamheten sysselsätter närmare 850 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 Lyko.com för mer information.