

Pressmeddelande

19 februari 2019

LYKO GROUP BOKSLUTSKOMMUNIKÉ JAN – DEC 2018

Fjärde kvartalet

- Rörelsens intäkter uppgick till 292,3 (241,6) MSEK.
- Försäljningstillväxten var 21,0% (18,9%).
- Bruttovinstmarginalen* uppgick till 46,5% (49,5%).
- EBITDA uppgick till 13,6 (9,4) MSEK.
- EBITDA-marginalen uppgick till 4,7% (3,9%).
- Rörelseresultatet uppgick till 6,9 (2,9) MSEK.
- Rörelsemarginalen var 2,3% (1,2%).
- Periodens resultat 3,4 (-14,8) MSEK.

Perioden 1 januari – 31 december

- Rörelsens intäkter uppgick till 932,7 (776,1) MSEK.
- Försäljningstillväxten var 20,2% (18,0%).
- Bruttovinstmarginalen* uppgick till 48,2% (50,0%).
- EBITDA uppgick till 21,6 (41,8) MSEK.
- EBITDA-marginalen uppgick till 2,3% (5,4%) procent.
- Rörelseresultatet uppgick till -9,2 (18,6) MSEK.
- Rörelsemarginalen uppgick till -1,0% (2,4%).
- Periodens resultat -12,8 (-40,3) MSEK.
- Styrelsen föreslår att ingen aktieutdelning lämnas.

KOMMENTARER FRÅN VD

STARK TILLVÄXT ONLINE OCH NYA REKORD UNDER BLACK WEEK

Lyko fortsatte att växa starkt under det fjärde kvartalet. Försäljningen inom Online steg med 49 procent, vilket grundlades i en mycket stark utveckling i november. Vi slog försäljningsrekord under Black Week och Cyber Monday då mer än 14 000 nya kunder hittade till Lyko.se. Trenden med ett mycket starkt köpmönster under Black Week växer sig allt starkare och vår tekniska plattform samt vår lager och logistik-hantering klarade på ett utmärkt sätt av det höga tryck av kunder som skedde under dessa veckor. Vi ser att de varumärkesstärkande investeringar vi gjort under året fortsätter ge effekt, med en högre igenkänning för varumärket Lyko även på längre sikt. Vår norska verksamhet fortsätter att växa snabbt, liksom vår än så länge begränsade satsning online i Finland.

Vi är mycket nöjda med lönsamhetsutvecklingen inom Online. Black Week präglades av stora kampanjförsäljningar med attraktiv prissättning mot kund, vilket ger något lägre bruttomarginaler. Vi ser också relativt sett en högre tillväxt inom vår kategori hudvård jämfört med hårvård – vår största produktkategori – vilket ger en viss förändring av produktmix. Även det hämmar bruttomarginalen då hudvård än så länge har lägre bruttomarginaler, som följd av lägre inköpsvolym. I takt med att vi växer starkt inom hudvård, så räknar vi på sikt att nå samma lönsamhet i bägge kategorierna. Under dessa intensiva veckor har vi även högre kostnader för fler skift i lager och logistikverksamheten.

STÄRKT OMNIKANALSSTRATEGI

För vårt segment Retail minskade försäljningen med 5 procent i jämförbara butiker som följd av ett lägre antal besökare under kvartalet. Det i sin tur förklaras av en generellt svagare marknad för fysisk detaljhandel. Vi har dock vänt resultatutvecklingen i segmentet jämfört med det tredje kvartalet som följd av genomförda bemanningsförändringar. Vi har öppnat två butiker och stängt en butik under kvartalet och vi arbetar löpande med att stärka vårt bestånd av rätt erbjudande i rätt lägen. Våra fysiska butiker fortsätter att skapa förutsättningar för Online-segmentet då de ger oss tillgång till ett attraktivt produktsortiment – en mycket viktig pusselbit i vårt koncept. Vi kommer därmed fortsätta satsa på vårt butiks nät genom innovation och stärkt omnikanalstrategi. I november inledde vi exempelvis ett samarbete med Instabox som ger kunderna möjlighet att hämta ut sina e-handelspaket direkt i Lyko-butiken. Nu i januari har vi också infört att frisörerna får provision på produkter som frisörkunden köper online upp till tre dagar efter behandlingstillfället. Dessa två åtgärder är exempel på att gränsen mellan det digitala köpet och fysisk butik suddas ut ytterligare.

INVESTERINGAR FÖR TILLVÄXT OCH EFFEKTIVITET

Lyko ska fortsätta odla en kultur som alltid är öppen och mottaglig för allt som kan driva tillväxt, men som också är kostnadsmedveten, flexibel och snabbfotad – trots att vi successivt blir ett allt större företag. Fördelarna med att vi nu når allt högre volymer i verksamheten är uppenbara. Volymerna ger oss ökade skalfördelar vad gäller exempelvis frakter och villkor i återförsäljaravtal.

Att fortsätta investera i tillväxt är därmed helt logiskt då det bygger långsiktiga lönsamhetsförutsättningar. Vi är i full gång med bygget av vårt framtida högteknologiska lager i Vansbro med en automationslösning för plock och logistik. I kombination med ett generellt ökat lönsamhetsfokus är denna investering en viktig nyckel i ambitionen att nå våra långsiktiga mål.

2019 har inletts positivt med fortsatt god försäljningsutveckling och vi ser fram emot händelserikt år.

Rickard Lyko, VD

Stockholm den 19 februari 2019

För mer information vänligen kontakta

Rickard Lyko, VD Lyko.

0760 267 428, rickard.lyko@lyko.se

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 19 februari 2019 kl. 07.00 CET.

Om Lyko

Lyko Group AB (publ) är en hårvård- och skönhetspecialist med ambition att förändra branschen. Vi har vårt ursprung i den professionella hårvården. Med marknadens bredaste sortiment online, integrerade butiker och salonger inspirerar och guidar vi kunden till sitt bästa jag. Koncernen driver webbplatserna Lyko.se, Lyko.no, Lyko.fi samt 39 helägda integrerade butiker och salonger i Sverige och Norge. Verksamheten sysselsätter närmare 500 personer. Lyko är noterat på First North Premier. Avanza Bank, +46(0)8-409 421 20, corp@avanza.se, är bolagets Certified Adviser. Besök www.lyko.se för mer information.