

Clas Ohlsons niomånadersrapport 2021/22

Tillväxt och förbättrat resultat

Tredje kvartalet – 1 november till 31 januari

- Försäljningen ökade med 7 procent till 2 831 Mkr (2 635), en organisk ökning om 5 procent och en ökning om 5 procent i jämförbara enheter
- Försäljningen online ökade med 14 procent till 329 Mkr (288)
- Rörelseresultatet, uppgick till 378 Mkr (358). Exklusive effekten av IFRS 16 uppgick rörelseresultatet till 359 Mkr (342)
- Rörelsemarginalen uppgick till 13,3 procent (13,6). Exklusive effekten av IFRS 16 uppgick rörelsemarginalen till 12,7 procent (13,0)
- Nettoskuld/EBITDA exklusive effekten av IFRS 16 (12 mån) uppgick till -1,1 ggr (-1,2)
- Resultat efter skatt uppgick till 287 Mkr (265)
- Vinst per aktie uppgick till 4,53 kr (4,18)

Nio månader månader – 1 maj till 31 januari

- Försäljningen ökade med 4 procent till 7 004 (6 746), en organisk ökning om 2 procent och en ökning om 2 procent i jämförbara enheter
- Försäljningen online ökade med 21 procent till 750 Mkr (621)
- Rörelseresultatet uppgick till 729 Mkr (672). Exklusive effekten av IFRS 16 uppgick rörelseresultatet till 672 Mkr (619)
- Rörelsemarginalen uppgick till 10,4 procent (10,0). Exklusive effekten av IFRS 16 uppgick rörelsemarginalen till 9,6 procent (9,2)
- Resultat efter skatt uppgick till 538 Mkr (486)
- Vinst per aktie uppgick till 8,49 kr (7,67)

Händelser efter rapportperiodens slut

- Försäljningen i februari ökade med 8 procent till 534 Mkr (494), en ökning om 4 procent organiskt och en ökning om 4 procent i jämförbara enheter
- Försäljningen online i februari minskade med 9 procent till 63 Mkr (69)

Vd Kristofer Tonström kommenterar tredje kvartalet 2021/22:

Jag är stolt över alla medarbetare på Clas Ohlson som med handelsmannaskap och engagemang lyckats prestera ett förbättrat resultat och ökad försäljning under årets viktigaste kvartal trots många externa utmaningar. Vi hade förberett oss på en öppnare marknad och vi såg en positiv start på julhandeln, men nya restriktioner innebar att kundtrafiken begränsades och karantänsregler och sjukfrånvaro medförde ytterligare svårigheter. Därtill har prisökningar på bland annat livsmedel, drivmedel och elektricitet påverkat våra kunder under kvartalet. Trots detta fortsatte vi uppfylla vårt kundlöfte med goda kundomdömen för såväl sortiment som servicenivå. Den totala försäljningen uppgick till 2 831 Mkr under kvartalet, vilket är en ökning om 7 procent jämfört med föregående år. Vi levererade även en fortsatt god lönsamhet med ett rörelseresultat om 378 Mkr. I februari ökade vi den totala försäljningen med 8 procent medan den organiska försäljningen ökade med 4 procent. Försäljningen online backade med 9 procent jämfört med föregående år och ökade med 93 procent jämfört med februari 2020. Förra årets onlineförsäljning påverkades av att stora delar av det norska butiksnätet var stängt till följd av restriktioner.

Positiva resultat inom våra fokusområden

Samtidigt som vi kortsiktigt parerar för nya förutsättningar varje dag i kundmötet såväl som i förhandlingar med leverantörer och transportörer jobbar vi med att utveckla affären över tid. Under året har vi haft ett särskilt fokus på att fånga och konvertera kundtrafiken, att stärka viktiga produktkategorier samt att öka vår försäljning online. Det är glädjande att se att samtliga fokusområden utvecklas väl. Med ett relevant kunderbjudande och snabba och flexibla leveranser från vår distributionscentral och via vårt butiksnät ökade vi försäljningen online med 14 procent under kvartalet. Konverteringsgraden i vår e-handel fortsatte att öka, med en särskilt god utveckling i Norge och Finland.

Vårt lojalitetsprogram Club Clas är en annan viktig tillväxtmotor som nu har över 4 miljoner medlemmar. Vi lanserar nya erbjudanden som ger mervärde till våra medlemmar, nu senast ständiga medlemspriser på en rad populära produkter. Nästa steg för Club Clas är att nyttja den potential vi ser att utöka vår medlemsbas ytterligare i Finland, och i förlängningen få den allra mest lojala kundkategorin att växa. Kunder i den här kategorin handlar för cirka fyra gånger mer än en genomsnittlig medlem. För att

fånga kundtrafiken i marknaden har vi under kvartalet också investerat mer i marknadsföring, vilket gynnat försäljningen på kort sikt, men som också bygger en långsiktig effekt med starkare närvaro för varumärket när kundtrafiken nu förväntas öka igen.

När det gäller att stärka utvalda produktkategorier ser vi även där fortsatta framsteg under kvartalet. Exempelvis har försäljningen i vårt sortiment med städartiklar vuxit med över 50 procent jämfört med förra året och matlagning och matförvaring ökade med nästan 20 procent under samma tidsperiod. Vi såg också att vi träffade rätt med våra julartiklar, som i allt väsentligt sålde i den takt vi planerat, vilket innebär att vi går in i det fjärde kvartalet med ett bra lager innehållande relevanta produkter.

Ett relevant och tillgängligt erbjudande

Det är glädjande att vi gör tydliga framsteg inom våra fokusområden, inte minst i ljuset av en omvärld där många faktorer påverkar kundernas köpkraft. Vi behöver då i ännu större utsträckning kunna konvertera den redan stora bastrafik som vi har på vår e-handelsplattform och i våra 229 butiker. Här är vårt breda och prisvärda sortiment med produkter som behövs i vardagen en viktig konkurrens fördel som gör oss relevanta för kunderna i alla marknadsklimat. Kostnader för varutransporter har fortsatt varit relativt stabila, men på en historiskt sett hög nivå, medan inköpskostnaderna fortsätter att öka. Vi jobbar på olika sätt för att parera för kostnadsökningarna. Bland annat kan vi med en stor andel egna varumärken välja var vi vill vara prisledande och var vi vill ta ut en något högre marginal. Det kinesiska nyåret, som inföll under den första veckan i februari, och då många verksamheter i landet håller stängt, har inte haft någon väsentlig påverkan på våra varutransporter. Vi ser en fortsatt positiv trend i vår totala produkttillgänglighet även om det precis som tidigare under pandemin finns brister i vissa produktkategorier och där kriget i Ukraina kan medföra ytterligare osäkerhet i leveranskedjorna.

Hållbara steg mot framtida tillväxt

Vi har tagit nya steg i vår ambitiösa hållbarhetsagenda. Ett viktigt initiativ under kvartalet är att vi accelererat arbetet med vår uppdaterade bedömningsmodell för våra produkter som ställer ännu tuffare krav på exempelvis materialval, tillverkning och inte minst livslängd. Sedan årsskiftet har vi analyserat alla nya produkter som vi säljer under eget

varumärke och vi kommer att växla upp detta arbete ytterligare framåt och därmed stärka vår position som det givna valet för kunder som vill göra hållbara val.

Jag vill också nämna att det är med bestörtning vi under de senaste veckorna kunnat följa utvecklingen i Ukraina. Våra tankar är hos alla de miljoner människor som påverkas direkt eller indirekt av kriget. Clas Ohlson har inte någon verksamhet i Ukraina eller Ryssland men vår första åtgärd var att säkerställa att vi inte hade några medarbetare på resor i dessa länder och vi bidrar nu tillsammans med Clas Ohlson Foundation till UNHCR:s arbete på plats i Ukraina samt fortsätter vårt löpande samarbete med World Childhood Foundation, som sedan många år arbetar med lokala initiativ för barns trygghet i landet.

För att summera det tredje kvartalet har vi ökat försäljningen och återigen lyckats förbättra vår lönsamhet. Vi har ett kassaflöde från den löpande verksamheten om 634 Mkr som fortsätter att bygga vår stabila finansiella ställning. De investeringar vi gjort i vårt logistiksystem är ett annat viktigt fundament som gör att vi kan öka vår försäljning utan att kompromissa med leveranstider och en god kundupplevelse. Dessutom har vi ett bra och balanserat lager som gör att vi står väl rustade för kommande kvartal. Sammantaget ger detta oss en solid plattform att växa från. I kombination med slopade restriktioner inför den nu stundande våren ser jag att vi har alla förutsättningar att dra nytta av de möjligheter som finns i marknaden och skapa varaktigt kund- och aktieägarvärde för framtiden.

Webbsänd presentation idag kl. 09.00

Vd och koncernchef Kristofer Tonström och CFO Pär Christiansen kommenterar rapporten idag kl 09.00 i en webbsänd presentation som nås via denna [länk](#). Presentationen sker på engelska och följs av en frågestund.

För att delta i telefonkonferensen och kunna ställa frågor muntligen, vänligen ring in på något av följande nummer några minuter innan konferensen börjar:

SE: + 46850558354, UK: + 443333009265, US: + 16467224902

Efter presentationen kommer en inspelad version av sändningen finnas tillgänglig på about.clasohlson.com/rappporter.

För mer information, vänligen kontakta:

Niklas Carlsson, kommunikationschef, 0247-444 29, niklas.carlsson@clasohlson.se

Detta är sådan information som Clas Ohlson AB (publ) är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning och lagen om värdepappersmarknaden. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande den 9 mars 2022 klockan 07:00.

***Clas Ohlson** grundades 1918 som en postorderfirma i Insjön, Dalarna. Idag är vi ett detaljhandelsbolag med kunder på fyra marknader, cirka 4 500 medarbetare och en omsättning om cirka 8,3 miljarder kronor. Vår aktie är noterad på Nasdaq Stockholm. Mycket har hänt sedan starten, men en sak har varit densamma genom alla år: att vi varje dag vill hjälpa och inspirera människor att förbättra sin vardag genom att erbjuda smarta, enkla, praktiska lösningar till attraktiva priser. Läs mer om oss och hur vi brinner för att förenkla livet i varje hem på about.clasohlson.com.*