

## Clas Ohlsons niomånadersrapport 2020/21

### Handlingskraft skapar resultat nu och i framtiden

#### Tredje kvartalet – 1 november 2020 till 31 januari 2021

- Försäljningen minskade med 9 procent till 2 635 Mkr (2 905), en organisk minskning om 5 procent och en minskning om 5 procent i jämförbara enheter
- Försäljningen online ökade med 59 procent till 288 Mkr (181)
- Rörelseresultatet, uppgick till 358 Mkr (378). Exklusive effekten av IFRS 16 uppgick rörelseresultatet till 342 Mkr (355)
- Rörelsemarginalen uppgick till 13,6 procent (13,0). Exklusive effekten av IFRS 16 uppgick rörelsemarginalen till 13,0 procent (12,2)
- Nettoskuld/EBITDA exklusive effekten av IFRS 16 (12 mån) uppgick till -1,2 ggr (-0,3)
- Resultat efter skatt uppgick till 265 Mkr (283)
- Vinst per aktie uppgick till 4,18 kr (4,47)

#### Nio månader – 1 maj 2020 till 31 januari 2021

- Försäljningen minskade med 5 procent till 6 746 Mkr (7 115) och oförändrad i organisk tillväxt och jämförbara enheter
- Försäljning online ökade med 50 procent till 621 Mkr (413)
- Rörelseresultat, uppgick till 672 Mkr (590). Exklusive effekten av IFRS 16 uppgick rörelseresultatet till 619 Mkr (515)
- Rörelsemarginalen uppgick till 10,0 procent (8,3). Exklusive effekten av IFRS 16 uppgick rörelsemarginalen till 9,2 procent (7,2)
- Resultat efter skatt uppgick till 486 Mkr (422)
- Vinst per aktie uppgick till 7,67 kr (6,68)

#### Händelser efter rapportperiodens slut

- Försäljningen i februari minskade med 13 procent till 494 Mkr (570), en organisk minskning om 11 procent och en minskning om 11 procent i jämförbara enheter
- Försäljningen online i februari ökade med 112 procent till 69 Mkr (33)
- Kristofer Tonström tillträdde som ny vd och koncernchef den 8 februari 2021

#### ***Vd Kristofer Tonström kommenterar tredje kvartalet 2020/21:***

När vi blickar tillbaka på verksamhetsårets tredje kvartal kan vi konstatera att vi lyckats parera för den minskade kundtrafiken med reducerade kostnader och nådde ett resultat som summerar till 358 Mkr. Ett starkt resultat i en turbulent tid där vi bland annat hanterat nya restriktioner i Sverige strax innan årets viktigaste försäljningsvecka samt den nedstängning som skedde i Osloområdet i januari.

Vårt långsiktiga arbete med att skapa ett starkt omni-erbjudande med förbättrade digitala förmågor har varit en stor fördel under en annorlunda julhandel. Vi har också visat handlingskraft genom att agera snabbt och anpassa oss till nya förutsättningar med kundernas och medarbetarnas säkerhet som en tydlig högsta

prioritet. Exempelvis tidigarelade vi i november ombyggnationen av vår butik i Barkarby utanför Stockholm till att också fungera som logistikhub för hemleveranser. Detta innebar att kunder i stora delar av Mälardalen kunde få sina varor redan nästkommande dag vid beställning online. Det stärker dessutom långsiktigt vårt erbjudande med ökad valmöjlighet och flexibilitet för våra kunder i ett befolkningsrikt upptagningsområde. Under slutspurten av julhandeln kunde vi därtill erbjuda tillgänglighet till vårt sortiment genom leveransalternativet *Hämta i butik* på 30 minuter ända fram till dagen innan julafton. I Norge ställde vi i januari snabbt om från normal butiksdrift till att erbjuda leverans av onlinebeställningar utanför butik när de nya restriktionerna infördes.

Detta är bara några exempel på hur vi jobbar för att öka vår försäljning trots ett utmanande marknadsklimat. I februari minskade vår organiska försäljning med 11 procent medan onlineförsäljningen ökade med 112 procent. Detta påminner om vikten av att fortsätta utveckla vårt erbjudande och våra försäljningskanaler för att möta snabbt föränderliga kundbehov.

### **Stärkt bruttomarginal tack vare nya arbetssätt och god kostnadskontroll**

Totalt under kvartalet minskade omsättningen med 9 procent. Den organiska tillväxten under tredje kvartalet var -5 procent och tillväxten online var 59 procent.

Vi är ödmjuka för att en ökad smittspridning på våra försäljningsmarknader kan få stor inverkan på vår verksamhet. Samtidigt är vi fast beslutna att fortsätta påverka det vi kan och på så sätt skapa bästa möjliga resultat utifrån förutsättningarna. Till exempel har den begränsade kundtrafik till våra butiker som kommit som en effekt av pandemin inneburit att vi lagt ett särskilt fokus på att bibehålla en god kostnadskontroll. Våra tidigare investeringar i nya arbetssätt, processer och ett modernt lagerstyrningssystem resulterar nu i lägre kapitalbindning och med bland annat minskad kampanjaktivitet i våra butiker har vi lyckats stärka bruttomarginalen till 41,3 procent. Exklusive IFRS 16 minskade rörelseresultatet till 342 Mkr (355) och rörelsemarginalen ökade till 13,0 procent (12,2).

### **Vi fortsätter att parera för förändringar i en osäker omvärld**

Vi är i ett marknadsläge som präglas av en fortsatt stor osäkerhet och förutsättningarna för vår verksamhet ändras snabbt. De skarpare restriktionerna i Norge innebar att vi som mest stängde cirka 30% av vårt norska butiksnät. Till detta har den norska kronans utveckling fortsatt att påverka oss negativt och vi bedömer att beroendet av den norska kronan kommer att ha en påverkan på vårt resultat även framåt. En annan osäkerhetsfaktor är pandemins tilltagande påverkan på de globala logistikkedjorna. Vi ser att vi som bolag är väl förberedda för detta med möjlighet att anpassa vårt erbjudande och med ett nyöppnat inköpskontor i Polen får vi fler och mer närliggande alternativ i vår varuförsörjning. Att arbeta med leverantörer närmare våra försäljningsmarknader är också ett viktigt steg i vårt hållbarhetsarbete.

### **Stor potential i hemmet som kommersiell arena**

Som ny vd sedan 8 februari känner jag en stor tillförsikt för framtiden när jag ser hur Clas Ohlson med sin drygt 100-åriga historia fortsätter att anpassa sig till nya kundbehov och konsumtionsmönster, oavsett förändringstakt och bakomliggande orsaker. Det har vi inte minst kunnat se under det tredje kvartalet i verksamhetsåret. Därtill står vi väl rustade med en stark finansiell ställning, kompetenta medarbetare, en ambitiös hållbarhetsagenda och en tydlig tillväxtstrategi.

Med ett fokus på digitalisering och ett unikt kunderbjudande som förenklar livet i hemmet finns en fantastisk potential i vår affär. Hemmet har aldrig varit så viktigt som nu och med rätt lösningar i rätt tid kommer vi att



kunna göra ännu större skillnad för våra kunder framöver. Vi har redan spetsat vårt erbjudande inom reparationer och gör-det-själv och tagit flera steg mot att bli kundernas första val för att skapa ordning i hemmet. Och mer är på gång.

Jag ser nu fram emot att tillsammans med hela organisationen skapa förutsättningar för hållbart kund- och aktieägarvärde i minst 100 år till. Stärkta av en väletablerad position på våra nordiska hemmamarknader och en levande företagskultur är jag övertygad om att det kommer att bli en framgångsrik resa.

### **Webbsänd presentation idag kl. 09.00**

Vd och koncernchef Kristofer Tonström och CFO Pär Christiansen kommenterar rapporten idag kl. 09.00 i en webbsänd telefonkonferens 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: +46850558359 (Sverige), +443333009267 (Storbritannien) eller +18335268380 (USA)

### **För mer information, vänligen kontakta:**

Niklas Carlsson, kommunikationschef, 0247-444 29, [niklas.carlsson@clasohlson.se](mailto: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 10 mars 2021 klockan 07:00.

***Clas Ohlson** grundades 1918 som en postorderfirma i Insjön, Dalarna. Idag är vi ett detaljhandelsbolag med kunder på fem marknader, cirka 4 500 medarbetare och en omsättning om cirka 8,8 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](http://about.clasohlson.com).*