

Clas Ohlsons bokslutskommuniké 2021/22

Ökad försäljning och ett mycket starkt resultat

Fjärde kvartalet – 1 februari till 30 april

- Försäljningen ökade med 16 procent till 1 780 Mkr (1 538), en organisk ökning om 12 procent och en ökning om 11 procent i jämförbara enheter
- Försäljningen online minskade med 19 procent till 221 Mkr (274)
- Rörelseresultatet, uppgick till -10 Mkr (-64). Exklusive effekten av IFRS 16 uppgick rörelseresultatet till -30 Mkr (-81)
- Rörelsemarginalen uppgick till -0,6 procent (-4,2). Exklusive effekten av IFRS 16 uppgick rörelsemarginalen till -1,7 procent (-5,3)
- Nettoskuld/EBITDA exklusive effekten av IFRS 16 (12 mån) uppgick till -0,5 ggr (-0,7)
- Resultat efter skatt uppgick till -16 Mkr (-65)
- Vinst per aktie uppgick till -0,25 kr (-1,02)

Verksamhetsåret – 1 maj till 30 april

- Försäljningen ökade med 6 procent till 8 784 (8 284), en organisk ökning om 4 procent och en ökning om 4 procent i jämförbara enheter
- Försäljningen online ökade med 9 procent till 971 Mkr (894)
- Rörelseresultatet uppgick till 719 Mkr (608). Exklusive effekten av IFRS 16 uppgick rörelseresultatet till 642 Mkr (538)
- Rörelsemarginalen uppgick till 8,2 procent (7,3). Exklusive effekten av IFRS 16 uppgick rörelsemarginalen till 7,3 procent (6,5)
- Resultat efter skatt uppgick till 523 Mkr (421)
- Vinst per aktie uppgick till 8,25 kr (6,65)
- Utdelningen föreslås till 6,75 kr per aktie, att utbetalas vid två tillfällen med 3,375 kr vardera
- Med anledning av bolagets starka finansiella ställning, och mot bakgrund av att ingen utdelning lämnades för verksamhetsåret 2019/20, föreslår styrelsen därtill en extra utdelning om 6,25 kr per aktie att utbetalas vid två tillfällen med 3,125 kr vardera

Händelser efter rapportperiodens slut

- Försäljningen i maj ökade med 3 procent till 630 Mkr (610), en ökning om 2 procent organiskt och en ökning om 1 procent i jämförbara enheter
- Försäljningen online i maj ökade med 9 procent till 81 Mkr (74)
- Beslut om att avsluta den återstående verksamheten i Storbritannien. Kostnaden för stängningen, som belastar verksamhetsåret 2022/23, uppgår till cirka 35 Mkr

Vd Kristofer Tonström kommenterar fjärde kvartalet/verksamhetsåret 2021/22:

Detaljhandeln har varit i förändring under en längre tid, men aldrig tidigare har förändringstakten varit så hög som under verksamhetsåret 2021/22 och det fjärde kvartal som vi nu stängt. Med ett krig i Europa, ett alltmer osäkert läge i världsekonomin och fortsatt påverkan från pandemin ändras kundernas beteende allt snabbare. Vi ser också att kundernas preferenser och reaktioner på händelser i omvärlden skiljer sig åt på våra olika marknader vilket ytterligare bidrar till komplexiteten.

Under dessa förutsättningar har våra medarbetare gång på gång lyckats parera för nya utmaningar och levererat ett mycket starkt helårsresultat och en total försäljning som nu är tillbaka på samma nivå som innan pandemin. Vår rörelsemarginal för helåret blev 7,3 procent* och är därmed inom ramen för vårt lönsamhetsmål och den totala försäljningen uppgick till cirka 8,8 miljarder kronor, en ökning med 6 procent. Det är glädjande att konstatera att våra gemensamma ansträngningar under året ger oss en fortsatt god finansiell ställning och en stabil grund att stå på när vi planerar för framtiden. Den finansiella ställningen gör det också möjligt för styrelsen att föreslå årsstämman en höjd ordinarie utdelning om 6,75 kronor per aktie samt, mot bakgrund av att ingen utdelning betalades ut 2020, en extra utdelning om 6,25 kronor per aktie, vilket känns väldigt positivt.

Proaktivitet som ger resultat

Ser vi till det senaste kvartalet ökade vår totala försäljning med 16 procent. Nyckeln till de framsteg vi gjort handlar återigen om vårt envisa fokus på att varje dag jobba med sådant vi själva kan påverka. Ett exempel är hur vi varit mycket proaktiva i vårt arbete med inköp och transporter och under hela kvartalet haft en god tillgänglighet på rätt produkter både i butik och på vårt centrallager, trots stora störningar i de globala logistikkedjorna. Vi går dessutom in i nästa kvartal med en något högre lagernivå än vid samma tidpunkt föregående år vilket ger oss förutsättningar att även framåt kunna erbjuda våra kunder möjligheten att köpa precis de produkter de behöver för sina hemmaföremål.

Att med produkttillgänglighet och en riktigt bra kundupplevelse omvandla de 200 miljoner besökare vi har varje år till betalande kunder är alltid ett stort fokusområde och vi jobbar ständigt på att bli ännu bättre. Kundnöjdheten ökar överlag i såväl butik som online och vi ser positiva resultat från de justeringar vi gjort i vår e-handel under kvartalet

i form av kraftigt förbättrad konverteringsgrad i både Sverige och Finland. Jämförelsetalen för vår norska e-handel påverkades av att vi hade stora delar av butiksnätet i Norge stängt under motsvarande kvartal i fjol. Sammantaget minskade vår försäljning online i kvartalet med 19 procent jämfört med föregående år.

Även vårt lojalitetsprogram Club Clas är en viktig del i hur vi tar hand om och fördjupar relationen till våra kunder. I april nådde vi 400 000 medlemmar i Finland efter en medlemstillväxt om 20 procent i fjärde kvartalet och tillväxten i Norge är fortsatt stark. Totalt sett över våra nordiska marknader har vi nu cirka 4,3 miljoner medlemmar och vi ökar antalet aktiva medlemmar såväl som försäljningen per medlem på alla marknader.

Ständigt relevanta för våra kunder

Med vårt breda och prisvärda sortiment har vi goda möjligheter att växa snabbare än marknaden även i ett marknadsklimat där kunden håller lite hårdare i plånboken. Vi fortsätter därför att investera i marknadsföring och attraktiva kunderbudanden för att säkerställa att vi hela tiden är relevanta för våra kunder som en tydlig hemmafästdestination. I detta arbete är även produktmix och prissättning viktiga delar och vi har jobbat hårt med att justera priser under kvartalet för att hela tiden balansera rätt mellan kundens förväntan och våra egna marginalmål.

Även vårt hållbarhetsarbete är ett sätt att särskilja oss från våra konkurrenter. Jämfört med föregående år (2020) har vi minskat koldioxidutsläppen i vår egen verksamhet med 18 procent. Andra exempel på framsteg är att vi ökade försäljningen av reservdelar som förlänger livslängden på våra produkter med 24 procent under verksamhetsåret och vi har ökat takten i våra mer omfattande miljörevisioner hos leverantörer, som vi gör utöver våra ordinarie fabrikskontroller, till att nu omfatta 83 procent av den totala inköpsvolymen.

En strategi med sikte på ansvarsfull tillväxt

Vårt strategiska ramverk utgår från den styrka vi har i engagerade medarbetare som varje dag gör sitt yttersta för att göra våra kunder nöjda. Nöjda medarbetare ger nöjda kunder. Med detta som grund behöver vi alltid göra olika vägval beroende på hur världen omkring oss utvecklas för att skapa hållbar och lönsam tillväxt. För de kommande åren ser vi en handfull prioriterade områden där vi kommer att lägga extra mycket kraft. Kunderbudandet är den enskilt viktigaste tillväxt drivaren där det för oss handlar om att

skapa en större tydlighet mot kunden om vad hen kan förvänta sig av Clas Ohlson och dessutom bredda sortimentet inom vissa kategorier så att kunden oftare väljer oss framför våra konkurrenter. Vi har också många initiativ igång för att stärka våra två viktigaste försäljningskanaler, butiksnätet och e-handeln. Vi ser också att det finns stora förtjänster med att fortsätta utveckla Club Clas. En ytterligare tillväxt drivare är Finland. Vi har efter tjugo år i Finland ännu inte nått upp till den försäljning och lönsamhet vi ser i Sverige och Norge, men det finns en stor potential i marknaden och flera av de förändringar vi redan sjösatt har visat positiva resultat.

Mot ett nytt verksamhetsår

Slutligen vill jag rikta ett stort tack till våra fantastiska medarbetare för alla insatser under kvartalet och verksamhetsåret. Oavsett var man vänder sig i bolaget finns en genuin vilja att göra skillnad för kunden och den styrkan som vi har tillsammans är en konkurrensfördel både idag och imorgon. Vi vet att det verksamhetsår som vi nyligen påbörjat är fullt av utmaningar, men det är utmaningar som vi delar med hela branschen och det är min fasta övertygelse att vi har stora möjligheter att flytta fram våra positioner, utveckla bolaget ytterligare och skapa långsiktigt aktieägarvärde. Det är en resa som jag, och många med mig, ser fram emot.

Presentation av bokslutskommunikén idag kl. 09.00 och Kapitalmarknadsdag kl.10.00-12.00

Vd och koncernchef Kristofer Tonström och CFO Pär Christiansen kommenterar rapporten idag kl. 09.00. Presentationen sänds direkt via webben och nås via denna [länk](#).

Efter Q4-presentationen anordnar Clas Ohlson kl. 10.00-12.00 en Kapitalmarknadsdag där bolaget ger en uppdatering gällande strategi och prioriteringar, med bland annat fördjupningar kring Clas Ohlsons arbete med hållbarhet, sortiment och försäljningskanaler. Även denna webbsändning nås via länken ovan.

Presentationerna 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: +46850558352, UK: +443333009272, US: +16467224902

Efter presentationerna kommer inspelade versioner finnas tillgängliga på about.clasohlson.com/rapporter.

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. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande den 8 juni 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 5 000 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.