

Clas Ohlsons tremånadersrapport 2022/23

Snabb förändringstakt i en svag marknad

Första kvartalet – 1 maj till 31 juli

- Försäljningen minskade med 1 procent till 2 044 Mkr (2 056), en organisk minskning om 3 procent
- Försäljningen online ökade med 6 procent till 232 Mkr (219)
- Rörelseresultatet, exklusive kostnader för avveckling av verksamheten i Storbritannien uppgick till 19 Mkr. Rörelseresultatet, uppgick till -16 Mkr (147)
- Rörelsemarginalen uppgick till -0,8 procent (7,2)
- Nettoskuld/EBITDA (12 mån) exkl IFRS 16 uppgick till -0,4 ggr (-1,0)
- Resultat efter skatt uppgick till -24 Mkr (103)
- Vinst per aktie uppgick till -0,38 kr (1,63)
- Avveckling av verksamheten i Storbritannien belastade resultatet med 35 Mkr

Händelser efter rapportperiodens slut

- Försäljningen i augusti ökade med 7 procent till 758 Mkr (711), en ökning om 2 procent organiskt
- Försäljningen online i augusti ökade med 42 procent till 83 Mkr (58)

Vd Kristofer Tonström kommenterar första kvartalet 2022/23:

Efter ett historiskt starkt år 2021/22 kan jag konstatera att våra satsningar under första kvartalet 2022/23 inte föll ut i linje med våra förväntningar. Vi hade rustat för en tidig och stark sommarsäsong som kom igång senare än planerat och som utvecklades svagare än föregående år. Detta gällde inte minst i Norge där konsumentförtroendet under kvartalet sjönk till historiskt låga nivåer. Totalt sett minskade försäljningen med en procent. Exklusive engångskostnader för stängningen av Storbritannien redovisar vi i första kvartalet ett rörelseresultat om 19 Mkr.

Vårt långsiktiga fokus är fortsatt att bygga vår starka position gentemot våra kunder för att kunna leverera på våra finansiella mål. Vi agerar samtidigt här och nu för att effektivisera vår verksamhet ytterligare – allt för att öka kundvärde, konkurrenskraft och konvertering i en mer utmanande marknad. Exempelvis har vi stängt ned vår verksamhet i Storbritannien vilket ger ett tydligare fokus på våra nordiska hemmamarknader.

Nya steg mot hållbar och lönsam tillväxt

En viktig princip för oss är att vi, oavsett marknadsklimat, jobbar vidare med sådant vi själva kan påverka. Exempelvis har kundtrafiken i våra fysiska butiker ökat. Genom att ta hand om varje kund som besöker oss har vi goda möjligheter att växa av egen kraft. Vår kundnöjdhet ligger fortsatt på höga nivåer med en NPS (Net Promotor Score) på 55 och vi jobbar ständigt på att förbättra oss ytterligare. Vår konvertering ökade i augusti i både butik och online och månadsförsäljningen summerade till sju procent total försäljningsökning och en ökning om 42 procent i e-handeln.

När vi blickar framåt ser vi att det strategiska vägval vi gjort med ett helhetsgrepp kring utvalda områden för problemlösning i hemmet är rätt. Genom att vara förstahandsvalet i relevanta destinationskategorier som exempelvis förvaring, uppkopplade och energismarta hem, och belysning finns det alltid en anledning för kunden att besöka Clas Ohlson. Det kommer att bli ännu viktigare i takt med att kunderna söker nya möjligheter att spara både på hushållskassan och miljön. Under första kvartalet hade vi starka tillväxttal inom alla typer av förvaringslösningar, inte minst matförvaring, och försäljningen av reservdelar ökade med 23 procent jämfört med föregående år. Vi ser också att kunderna är alltmer nöjda med de produkter de köper hos oss. Det genomsnittliga kundomdömet för produkter ökade från redan höga 4,4 till 4,6 på en femgradig skala.

Vi fortsätter också att utveckla vår tillgänglighet och öppnade i maj upp för snabba e-handelsleveranser i norra Norge. Efter ombyggnationen av butiken i Tromsø har vi totalt nio butiker som fungerar som e-handelslager. Under kvartalet stängde vi också fyra butiker i Finland och har nu ett mer optimerat butiksnät för vår framtida tillväxtresa. När vi i höst firar 20 år på den finska marknaden gör vi det med vetskapen att vi tar steg i rätt riktning. Till exempel spelar Club Clas idag en viktigare roll för den finska kunden. Vi har ökat vår medlemsförsäljning med 78 procent jämfört med samma kvartal ifjol och adderar löpande nya medlemsförmåner som exempelvis prisgaranti som skapar värde för kunden, inte minst i tider då många vill spara pengar. Ser vi till samtliga marknader har vi nu 4,4 miljoner Club Clas-medlemmar och försäljningen till våra medlemmar har ökat med 20 procent under första kvartalet jämfört med motsvarande period föregående år.

Negativ marginalpåverkan i kvartalet

Den försämrade bruttomarginalen i kvartalet har framför allt påverkats av tre större faktorer. Till att börja med har de ökade varuförsörjningskostnaderna nu fått större

genomslag. Även om transportpriserna rört sig nedåt på senare tid var många av de produkter vi sålde under kvartalet inköpta då transportpriserna stod som allra högst. En faktor som påverkar i positiv riktning är våra utpriser, där vi lyckats kompensera för stora delar av de ökade anskaffningskostnaderna. Den tredje faktorn var det svagare marknadsklimatet som medförde att vi prioriterade prissänkningar på många sommarprodukter för att kunna gå in i nästa säsong med mer plats för nya, relevanta, produkter i våra butiker. I tillägg till detta har den tidigare positiva valutaeffekten uteblivit.

Med tanke på de fortsatt längre ledtiderna för transporter har vi lagt många varubeställningar extra tidigt inför höst och jul. Detta bidrar till att vi har ovanligt många varor på väg från leverantörerna till vårt centrallager, vilket räknas in i vårt lagervärde, som ökat jämfört med föregående år. Även de högre varuförsörjningskostnaderna och den lägre försäljningen i kvartalet har påverkat lagervärdet.

Med högt tempo in i hösten

Marknadsklimatet är fortsatt utmanande. Vi vet att vi behöver vara snabbfotade i det korta perspektivet och uthålliga i det långsiktiga för att hantera de komplexa makroekonomiska faktorer och nya kundbeteenden som är en del av den nya spelplanen. Men vi är också övertygade om att det finns många möjligheter om vi hela tiden arbetar för att vara relevanta för våra kunder. I tillägg till de exempel jag redan nämnt har vi fortsatt förbättra vårt inköpsarbete och kommer inom kort att kunna lägga våra första beställningar på den indiska marknaden. Vi tar också steg inom vårt hållbarhetsarbete med ökad takt i våra miljörevisioner hos leverantörer och med ännu fler produkter klassificerade enligt våra nya, tuffare, kriterier för hållbara produkter.

Vi tar nu sikte på den viktiga höst- och julförsäljningen utifrån en stark finansiell position och med en engagerad organisation. Jag vill passa på att tacka alla medarbetare som i alla lägen gör sitt yttersta för att göra kunden nöjd. Med nöjda medarbetare som skapar nöjda kunder kommer vi att skapa kund- och aktieägarvärde över tid. Och med ett relevant erbjudande kommer vi att hjälpa våra kunder spara energi, laga produkter de redan har och förenkla deras hemmfix redan här och nu.

Webbsänd presentation idag kl. 09.00

Vd och koncernchef Kristofer Tonström 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: 08-505 583 51, UK: +44 333 300 90 35 eller US +16 467 224 956.

Efter presentationen kommer inspelad version 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. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande den 7 september 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 förenklar hemmafiket för alla på ett ansvarsfullt sätt på about.clasohlson.com.