ELLOS GROUP

Pressmeddelande, Borås, 10 november 2026

ELLOS HOLDING AB (PUBL) DELÅRSRAPPORT JULI – SEPTEMBER 2026

Delårsrapporten för Ellos Holding AB (publ) publiceras idag.

”Fortsatt lönsam tillväxt och starkt kassaflöde”

JULI–SEPTEMBER 2026

- Nettoomsättningen uppgick till 932,2 MSEK (850,5).
- Den organiska nettoomsättningstillväxten uppgick till 8,1%.
- Justerad EBITA uppgick till 88,6 MSEK (66,1) med en justerad EBITA-marginal på 9,5 procent (7,8).
- Rörelseresultatet (EBIT) uppgick till 68,8 MSEK (47,5) med en rörelsemarginal på 7,4 procent (5,6).
- Periodens resultat uppgick till 35,1 MSEK (16,3).
- Justerat kassaflöde från den löpande verksamheten uppgick till 69,3 MSEK (18,9).

JANUARI–SEPTEMBER 2026

- Nettoomsättningen uppgick till 2 611,9 MSEK (2 453,0).
- Den organiska nettoomsättningstillväxten uppgick till 6,2%.
- Justerad EBITA uppgick till 164,5 MSEK (140,0) med en justerad EBITA-marginal på 6,3 procent (5,7).
- Rörelseresultatet (EBIT) uppgick till 72,1 MSEK (85,9) med en rörelsemarginal på 2,8 procent (3,5).
- Periodens resultat uppgick till -22,3 MSEK (1,3).
- Justerat kassaflöde från den löpande verksamheten uppgick till 107,8 MSEK (26,8).
- Justerad EBITDA exkl IFRS16 rullande 12 mån uppgick till 275,4 MSEK.
- Skuldsättningsgraden per 30 september uppgick till 1,5 gånger.

Kommentar från VD i Ellos Holding AB (publ)

STARK TILLVÄXT OCH FÖRBÄTTRAD LÖNSAMHET

Ellos Group levererar ett starkt tredje kvartal med ökad försäljning, förbättrad lönsamhet och stärkt kassaflöde. Tillväxten drivs fortsatt av våra egna varumärken inom Mode och Hem, med positiv utveckling på samtliga e-handelsplatser, både i Norden och på våra nya marknader i Europa.

Nettoomsättningen ökade med 9,6 procent, varav 8,1 procent organiskt, till 932 MSEK, samtidigt som bruttomarginalen ökade med 1,7 procentenheter till 45,8 procent. Justerad EBITA ökade med 34 procent till 89 MSEK, vilket motsvarar en justerad EBITA-marginal på 9,5 procent, jämfört med 7,8 procent föregående år. Utvecklingen stärker vår utgångspunkt för att nå våra finansiella mål för lönsam tillväxt och långsiktigt värdeskapande.

STÄRKT KASSAFLÖDE OCH KRAFTIGT MINSKAD SKULDSÄTTNING

Den operativa utvecklingen återspeglas i en stark finansiell utveckling. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 69 MSEK under kvartalet och 108 MSEK för årets första nio månader, en tydlig förbättring jämfört med föregående år. Förbättringen drivs främst av en sund lagerposition efter uppbyggnaden under 2025 men även av betydligt lägre räntebetalningar som följd av den kapitalstruktur som implementerades i slutet av 2025.

Vid kvartalets slut uppgick nettoskulden till 403 MSEK och skuldsättningsgraden är 1,5x jämfört med 5,0x samma period föregående år. Skuldsättningsgradens minskning beror främst på nyemissionen i samband med börsintroduktionen, frigörande av pantsatta medel och verksamhetens positiva kassaflöde. Därmed är skuldsättningsgraden nu under målnivån om 2,0x. Vi arbetar med att optimera balansräkningen och förbereder för att kunna göra aktieåterköp och utdelningar under 2027.

KUNDFOKUSERAD TILLVÄXT DRIVEN AV EGNA VARUMÄRKEN

Vi fortsätter att investera i strategiska kategorier och nykundsrekrytering för långsiktig lönsam tillväxt, vilket ökade marknadsförings- och försäljningskostnaderna under kvartalet. Satsningarna ger tydliga resultat. Våra egna varumärken inom Mode och Hem ökar sin andel av

den totala försäljningen till 66 procent, från 65 procent under andra kvartalet och 64 procent under första kvartalet i år.

Tillväxten inom Hem förbättrades under kvartalet, med stark tillväxt för hemtextil, mattor och belysning samt en stegvis återhämtning för möbler. Inom Mode utvecklades dammode och sportmode fortsatt väl, trots att det varma vädret fördröjde säsongsskiftet för tjockare plagg och skor.

Vi tog också ett steg i utvecklingen av skönhet som kompletterande kategori till Ellos modeerbjudande. Den 28 augusti öppnade Ellos en fysisk skönhetsbutik i Göteborg för att utveckla skönhetserbjudandet och kundupplevelsen både online och i butik.

Försäljningen på våra europeiska marknader fortsatte att vara stark, främst driven av Jotex. Ellos har nu kompletterat sitt dammodeerbjudande med hemtextil, mattor, belysning och mindre möbler på dessa marknader. Expansionen drivs uteslutande av våra egna varumärken och är en fortsatt viktig del av vår tillväxtstrategi. Antalet aktiva kunder ökade jämfört med föregående år med 6 procent för Ellos, 20 procent för Jotex och 14 procent för Homeroom, vilket stärker basen för fortsatt kunddriven tillväxt.

ÖKAD DIGITALISERING FÖR BÄTTRE KUNDUPPLEVELSE
Under året har vi tagit nya system för produktutveckling samt kollektions- och inköpsplanering i drift. De ger bättre dataunderlag, effektivare processer och stöd för hållbarhetskrav och -rapportering samt bättre förutsättningar för ökad automation och AI i våra kärnprocesser. För att utveckla kundupplevelsen ytterligare testar vi en ny sökfunktion på våra e-handelsplatser. Vi utvärderar nya datadrivna verktyg för pris- och kampanjprissättning och fortsätter att identifiera effektiviseringar med stöd av automation och AI i hela verksamheten.

Under året anpassar vi också kundresan till EU:s andra konsumentkreditdirektiv (CCD2), som träder i kraft den 20 november. Vi har lång erfarenhet av att löpande anpassa verksamheten inom konsumentkrediter efter kundernas preferenser och skärpta krav på ansvarsfull kreditgivning. Anpassningen till CCD2 omfattar även nya tillstånds- och registreringskrav. I Danmark är vi redan registrerade hos Finanstilsynet, vi har lämnat in ansökan om registrering hos den finska Finansinspektionen och avser att ansöka i Sverige inom föreskriven tid. I kvartalet var andelen köp med Elpys betalsätt lägre, vilket minskade intäkterna från betallösningar. Det beror på att andelen köp som görs med något av Elpys betalsätt, framför allt delbetalning, minskar till förmån för andra betalsätt, i huvudsak kortbetalning. Det här är en underliggande trend vi har sett över åren. De bakomliggande faktorerna är främst lands- och försäljningsmix, en ökande andel helt nya kunder och de anpassningar i kundresan vi löpande har gjort givet nya lagar och regler.

FRAMÅTBLICK
Vi går nu in i årets största kvartal, med Black Friday och den viktiga julhandeln framför oss. Förberedelserna är gjorda och vi har ett starkt tredje kvartal i ryggen. Det geopolitiska och makroekonomiska läget är fortsatt osäkert. Vi håller fast vid vår strategiska inriktning med fokus på egna varumärken, ett relevant kunderbjudande och ökad effektivitet. Med stärkt lönsamhet och finansiell ställning fortsätter vi arbetet mot våra finansiella mål, samtidigt som vi är ödmjuka inför marknadsutvecklingen.

Hans Ohlsson, VD

För ytterligare information:
Johan Stigson, CFO, Tel. +46 (0)33 16 08 05

Denna information är sådan information som Ellos Holding AB (publ) är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning och lagen om värdepappersmarknaden. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersoners försorg, för offentliggörande den 10 november 2026 07.30 CET.

OM ELLOS GROUP

Ellos Group är en ledande nordisk shoppingdestination för heminredning och mode med onlinebutikerna Ellos, Jotex och Homeroom samt betalvarumärket Elpy. I nära relation med våra miljontals kunder utvecklar vi attraktiva och hållbara erbjudanden för kvinnan mitt i livet, hennes familj och hem. Med innovation, kreativitet och hållbarhet söker vi ständigt nya vägar i stort och smått, och alltid med kunden i fokus. Ellos Group, med huvudkontor i Borås, är verksamt i samtliga nordiska länder och på utvalda marknader i Europa. Ellos Group har ca 500 medarbetare och omsätter runt 3,5 miljarder SEK.

www.ellosgroup.se