

Pressmeddelande

25 april, 2018

LYKO GROUP DELÅRSRAPPORT Q1 2018

Första kvartalet 2018

- Rörelsens intäkter uppgick till 200,9 (160,2) MSEK.
- Försäljningstillväxten var 25,4% (13,0%).
- Bruttovinstmarginalen uppgick till 53,8% (53,0%).
- EBITDA uppgick till 6,0 (9,1) MSEK.
- EBITDA-marginalen uppgick till 3,0% (5,7%).
- Rörelseresultatet uppgick till -0,6 (3,9) MSEK.
- Rörelsemarginalen var negativ (2,4%).

KOMMENTARER FRÅN VD

”STARK TILLVÄXT OCH LÅNGSIKTIGA MARKNADSSATSNINGAR”

Lykos första kvartal 2018 präglades av en ökad tillväxttakt om 25,4 procent (13,0), tack vare en mycket stark efterfrågan inom segmentet Online. Tillväxten inom Online uppgick till 43,1 procent – att jämföra med en ökning på 18,5 procent motsvarande period föregående år. Inför 2018 tog vi beslut om att öka bemanningen på lagret för att ytterligare förbättra leveranstider och våga tro på en fortsatt stark tillväxt. Trots en tillväxt över plan har vi därmed kunnat förkorta våra leveranstider och leverera ett högre kundvärde. Även segmentet Retail uppvisade en stark utveckling med en tillväxt på 6,5 procent (7,6).

OFFENSIVA MARKNADSSATSNINGAR SOM STICKER UT

I kvartalet tog vi ett antal beslut kring offensiva tillväxtsatsningar. Vi beslutade att ta steget in i Finland genom en online-lansering under det andra kvartalet. Vi tog också ett investeringsbeslut om en ny logistiklösning med ökad automation i syfte att effektivisera lagerhanteringen och möta en ökad tillväxt. Anläggningen väntas vara i drift under det första kvartalet 2020.

Ett nytt kommunikationskoncept är en annan spännande tillväxtsatsning som lanserades i mars. Vid en varumärkesundersökning som vi genomförde i höstas blev det tydligt att vi har en tillväxtpotential i att öka kännedomen om varumärket Lyko. Vi har en mycket bra konvertering mellan kännedom och köp, det vill säga – de som får upp ögonen för oss, gillar oss och handlar också. Undersökningen visade att vi har en typisk e-handelsposition där varumärket är förknippat med rationella drivkrafter såsom bra priser, snabba leveranser, smidig utcheckning och brett utbud. Det här är en position vi ska slå vakt om och vidareutveckla. Det finns dock många anledningar till att även verka för kopplingar mot mer emotionella drivkrafter. Vi vill att det ska kännas bättre för kunden att handla hos oss än hos våra konkurrenter. Därför har vi tagit fram ett nytt kommunikationskoncept – ett koncept som sticker ut och som är tydligt och ärligt med vad Lyko står för och kan erbjuda våra kunder. Kampanjen har i mars rullats ut brett i media med en tydlig målbild om att öka varumärkeskännedomen med 25 procent under 2018.

MARKNADSOFFENSIV DRIVER TILLVÄXT OCH VARUMÄRKESKÄNNEDOM

Den offensiva marknadsbearbetningen har belastat våra marknadsföringskostnader under kvartalet, men ska ses som en rationell och långsiktig investering för framtida tillväxt och lönsamhet. Vi ser en potential i att flytta fram vår marknadsposition – och den vill vi ta tillvara. Vi kommer fortsatt investera offensivt i marknadsföring under kvartal 2 men därefter en lägre investering under andra halvåret. Kvartalet har en stark bruttomarginal vilket påvisar att vi kunnat driva en stark tillväxt utan ett ökat kampanjtryck. Vår EBITDA-marginal för kvartalet uppgick till 3,0 procent (5,7), vilket innebär en nedgång jämfört med fjolåret som effekt av ovan nämnda tillväxtsatsningar.

FRAMTIDSUTSIKTER

Vi ser fram emot en spännande fortsättning på 2018. Vi kan redan se positiva genomslag av vår kommunikation och vi tror på fortsatt stark tillväxt. Trots en ökad andel onlineförsäljning är vårt omnikanalserbjudande strategiskt mycket viktigt. Vi ser fortsatt potential inom segmentet Retail. I det andra kvartalet öppnar vi en butik med salong i Falun då Dalarna är en synnerligen stark marknad för Lyko, samt i Sundsvall/Birsta där vi länge letat läge. I Sundsvall kommer vi att erbjuda en kombinerad butik med salong i större format för att, förutom den professionella hårvården, kunna presentera övriga kategorier på ett relevant sätt. Onlinekunden handlar samtliga kategorier på Lyko medan den fysiska kunden fortsatt per idag ser oss som en hårvårdsaktör, vilket innebär en stor potential.

Joanna Hummel, VD
Stockholm, april 2018

För mer information vänligen kontakta:

Joanna Hummel, VD Lyko.
070 286 26 82, joanna.hummel@lyko.se

Denna information är insiderinformation som Lyko Group AB (publ) är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning och information som Lyko Group AB (publ) är skyldigt att offentliggöra enligt lagen om värdepappersmarknaden. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande den 25 april 2018 kl. 07.00 CET.

Om Lyko

Lyko Group AB (publ) är en hårvård- och skönhetspecialist med ambition att förändra branschen. Vi har vårt ursprung i den professionella hårvården. Med marknadens bredaste sortiment online, integrerade butiker och salonger inspirerar och guidar vi kunden till sitt bästa jag. Koncernen driver webbplatserna Lyko.se och Lyko.no samt 38 butiker i Sverige och Norge, varav 37 har tillhörande salonger. Verksamheten sysselsätter närmare 500 personer. Lyko är noterat på First North Premier. Avanza Bank är bolagets certified adviser. Besök www.lyko.se för mer information.