

# ELLOS GROUP

Ellos Group AB (publ) koncernen, (namnändrat från FNG Nordic AB (publ))

Pressmeddelande, Borås 16 november 2022

## ELLOS GROUP AB (PUBL) DELÅRSRAPPORT JANUARI - SEPTEMBER 2022

Delårsrapporten för Ellos Group AB (publ) publiceras idag.

### TREDJE KVARTALET 2022

- Nettoomsättningen ökade med 1,5 procent till 858,9 (846,6) MSEK. Organiskt ökade nettoomsättningen med 1,2 procent.
- Bruttomarginalen minskade till 49,9 (50,3) procent.
- Justerad EBITA uppgick till 30,3 (36,4) MSEK. Justerad EBITA-marginal uppgick till 3,5 (4,3) procent.
- Rörelseresultatet uppgick till -3,7 (6,6) MSEK.
- Rörelsemarginalen uppgick till -0,4 (0,8) procent.
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -0,5 (7,1) MSEK.
- Likvida medel uppgick till 155,7 (179,7) MSEK.

### FÖRSTA NIO MÅNADERNA 2022

- Nettoomsättningen ökade med 1,7 procent till 2 572,8 (2 529,8) MSEK. Organiskt ökade nettoomsättningen med 0,1 procent.
- Bruttomarginalen minskade till 50,8 (51,7) procent.
- Justerad EBITA uppgick till 53,7 (122,5) MSEK. Justerad EBITA-marginal uppgick till 2,1 (4,8) procent.
- Rörelseresultatet uppgick till -28,6 (33,2) MSEK. Rörelsemarginalen uppgick till -1,1 (1,3) procent.
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -87,6 (-59,6) MSEK.
- Likvida medel uppgick till 155,7 (179,7) MSEK.

### Kommentar från VD i ELLOS GROUP AB (publ)

#### ETT KVARTAL FÄRGAT AV EN OSÄKER OMVÄRLD

Ellos Group levererar ett bra kvartal försäljningsmässigt i ett utmanande makroekonomiskt läge. Årets tredje kvartal präglades i enlighet med helåret av geopolitisk osäkerhet, som en följd av Rysslands invasion av Ukraina med efterföljande energikris, inflation och vikande efterfrågan på konsumentmarknaden. Trots detta lyckades vi upprätthålla höga försäljningsnivåer och vår bedömning är att vi tar marknadsandelar. Det ser jag som ett kvitto på att Ellos, Jotex och Homeroom har en stark position och att vår satsning på kvinnan mitt i livet är rätt.

Efterfrågan på Ellos Groups breda och prisvärda sortiment var under kvartalet fortsatt god. Både mode och heminredning har haft ett bra kvartal, och vi fortsätter att växa i Norden och Europa. Försäljningen ökade med 1,5 procent till 858,9 MSEK. Organiskt var tillväxten i linje med motsvarande kvartal föregående år. Covid-19 pandemin gav som bekant en stark tillväxt för försäljningen online. Det är positivt att Ellos Groups försäljning är på samma nivåer som tredje kvartalet 2021, samt 10 procent högre än motsvarande kvartal 2020 och cirka 25 procent högre än motsvarande kvartal 2019 (innan Covid-19).

Under kvartalet tog vi flera steg för att ytterligare förbättra kunderbudandet och lanserade flera nya kollektioner och spännande samarbeten. Tillsammans med Eva Röse lanserade vi en modekollektion, och med Kristin Lagerqvist lanserade vi en kampanj med vintage-fynd. Framöver kommer Ellos Group lägga ännu större fokus och satsningar på vår kärnkundgrupp för att fortsätta växa affären på ett lönsamt sätt.

Kvartalets bruttomarginal var 49,9 (50,3) procent och påverkades framför allt av negativa valutaeffekter men även av högre hyreskostnader för lager och rabatter. Våra lagernivåer är fortsatt höga ur ett historiskt perspektiv och påverkar kassaflödet. Samtidigt ser vi det som en styrka att lagren är välfyllda inför den viktiga julhandeln och med tanke på den osäkerhet som råder gällande de globala leveranskedjorna.

Liksom förra kvartalet ökade returerna jämfört med föregående års låga nivåer. Vi ser denna utveckling snarare som en normalisering i en längre historisk jämförelse men det påverkar våra kostnader. Även distributionskostnaderna ökade som en följd av

# ELLOS GROUP

framför allt drivmedelstillägg samtidigt som våra marknadsföringskostnader minskade.

Som vi tidigare kommunicerat vässar vi vår strategi med större fokus och satsningar på vårt erbjudande till vår kärnkund - kvinnan mitt i livet. Vi tog i linje med detta ett svårt beslut om att Stayhard inte längre tillhörde vår huvudverksamhet. Under kvartalet kunde vi glädjande nog kommunicera försäljningen av Stayhard och att varumärket lever vidare.

En orolig utveckling i världsekonomin i kombination med en hög inflation, prisökningar och stigande räntor gör att konsumenter redan nu håller hårt i sina pengar, vilket sannolikt kommer att påverka

konsumtionen framöver. I linje med vår strategi är just fokus på erbjudandet till kärnkunden vår absoluta prioritet. Givet marknadsläget har vi också ett ökat fokus på effektivitet och kostnader. Vår syn är dock fortsatt att den strukturella effekten där fler shoppar online framför fysisk handel kommer att bestå.

Vi är ödmjuka inför utmaningarna i omvärlden och fortsätter följa utvecklingen noga. Som ledande e-handelsaktör med starka varumärken inom heminredning och mode ser vi positivt på framtiden.

Hans Ohlsson, VD

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

---

*Denna information är sådan information som Ellos Group AB (publ) är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning och lagen om värdepappersmarknaden. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersoners försorg, för offentliggörande den 16 november 2022 kl 08.30 CEST.*

## OM ELLOS GROUP

Ellos Group är Nordens ledande e-handelsgrupp med e-handelsplatserna Ellos, Jotex, Stayhard och Homeroom. I nära relation med våra miljontals kunder strävar vi ständigt efter att utveckla och erbjuda attraktiva och hållbara erbjudanden inom mode och hemprodukter för hela familjen. För oss är kunden alltid i fokus. Med innovation, kreativitet och hållbarhet söker vi ständigt nya vägar i stort och smått. Ellos Group, med huvudkontor i Borås, är verksamt i samtliga nordiska länder och på utvalda marknader i Europa. Ellos Group har ca 600 medarbetare och omsätter runt 3,6 miljarder SEK. [www.ellosgroup.se](http://www.ellosgroup.se)