

LINDEX

Lindexin vuoden 2020 ja viimeisen neljänneksen tulos ja myynnin kehitys

Lindex julkisti tänään koko vuoden 2020 ja sen viimeisen neljänneksen tuloksensa ja myyntinsä. Globaali koronavirustilanne ja sen vaikutukset näkyivät vuoden myynnin kehityksessä, mutta Lindexin nopean digitaalisen kasvun ja tehokkaiden kustannussäästöjen ansiosta vuoden 2020 kokonaistulos oli vakaa.



Lindexin vuoden 2020 operatiivinen tulos oli 323* MSEK (340* MSEK 2019). Nopea digitaalinen kasvu ja muotiyrityksen tehokkaat kustannussäästötoimet auttoivat koko vuoden tuloksessa. Lindex ilmoitti myös vahvistuneesta katteesta viimeisellä neljänneksellä ja koko vuonna.

"Ajat ovat olleet turbulenttisia: globaalin koronavirustilanteen vuoksi useimmilla markkina-alueillamme on ollut erilaisia rajoituksia sekä vähemmän asiakasliikennettä myymälöissä. Lisäksi myymälät ovat olleet ajoittain kokonaan suljettuina. Haasteita on riittänyt, mutta olemme myös oppineet ja saavuttaneet paljon. Olen ylpeä siitä, miten nopeasti olemme pystyneet mukautumaan vahvaan digitaaliseen kasvuun ja miten olemme onnistuneet selviytymään haastavasta tilanteesta priorisoinnin, tehokkaiden toimien ja sitoutuneiden työntekijöiden avulla. Vuoden 2020 tulos on lähes yhtä vahva kuin sitä edeltävänä vuonna", toteaa toimitusjohtaja Susanne Ehnbåge.

Lindexin vuoden 2020 kokonaismyynti laski 10,9 prosenttia paikallisissa valuutoissa ja 12,6 prosenttia Ruotsin kruunuissa. Viimeisen vuosineljänneksen kokonaismyynti laski 13,4 prosenttia paikallisissa valuutoissa ja 15,3 Ruotsin kruunuissa. Muotiyrityksen myynnin kasvu on ollut sekä vuonna 2020 että viimeisellä vuosineljänneksellä markkinoita voimakkaampaa kaikissa Pohjoismaissa, joissa sillä on toimintaa.

Lindex jatkoi vahvaa kasvuaan verkossa. Koko vuoden myynti kasvoi 103 ja viimeisen vuosineljänneksen myynti kasvoi 145. Muotiyrityksen verkkomyynti kaksinkertaistui ja jopa kolminkertaistui tietyillä markkina-alueilla koko vuoden ja viimeisen neljänneksen aikana. Myynti ulkopuolisten verkkokumppanien kanssa kaksinkertaistui koko vuoden aikana ja yli kolminkertaistui viimeisellä vuosineljänneksellä. Kaiken kaikkiaan digitaalinen myynti oli 15,6 prosenttia Lindexin kokonaismyynnistä vuonna 2020 (6,6 prosenttia vuonna 2019) ja 21,8 prosenttia viimeisellä vuosineljänneksellä (7,3 prosenttia vuoden 2019 viimeisellä vuosineljänneksellä).

"Kilpailukykyisen ja entistäkin kestävämmän valikoimamme ansiosta olemme saaneet markkinaosuuksia kaikilla Pohjoismaiden markkina-alueilla. Kehitämme tarjontaamme jatkuvasti asiakkaan tarpeiden mukaan, ja äskettäin julkaisimme Lindexin activewear-malliston, joka on tehty kierrätetyistä materiaaleista käyttömukavuus ja hyvinvointi huomioiden. Jatkamme muotikonseptiemme selkeyttämistä ja Lindex-brändin kehittämistä. Pysyäksemme vahvana ja kestävässä yrityksenä jatkamme investointeja digitaaliseen kehitykseen, myyntikanaviemme integrointia ja myymälävalikoimamme optimointia. Se, miten kohtaamme asiakkaamme ja miten voimme luoda heille lisäarvoa, ovat ratkaisevan tärkeitä pilareita menestyksellemme, jossa innovaatio ja kestävyys ovat kaikilta osin keskeisessä asemassa", Susanne Ehnbåge sanoo.

*Lindexin liiketulos raportoidaan ilman IFRS16-vuokrasopimuksia.

Lisätietoja:

Kirsi Rauhala
Country Manager Finland & Baltic Countries
Puhelin: 0201 422 400

E-mail: kirsi.rauhala@lindex.com

Lindex on yksi Euroopan johtavista muotiketjuista. Lindexillä on noin 460 myymälää 18 markkinalla. Lindexin liikeidea on tarjota inspiroivaa ja hintansa arvoista muotia vastuullisille ja muotitietoisille naisille. Valikoimaan kuuluu useita eri kokonaisuuksia naisten alusvaatteita, naistenvaatteita ja lastenvaatteita. Lindexin kestävyyslupaus tuleville sukupolville pitää sisällään naisten voimaannuttamisen, maapallon kunnioittamisen ja ihmisoikeuksien turvaamisen. Lindex on Stockmann konsernin omistama tytäryhtiö. Lisää tietoa osoitteessa www.lindex.com