

Lindex förbättrar sitt resultat under första kvartalet 2021



Lindex presenterar idag sin delårsrapport och redovisar ett förbättrat resultat för första kvartalet 2021. En fortsatt mycket snabb digital tillväxt, förbättrade marginaler och kostnadsåtgärder bidrog till den stärkta resultatutvecklingen.

Lindex rörelseresultat* för januari-mars 2021 ökade med 33 MSEK och uppgick till -146 MSEK (-179 MSEK 2020). Lindex justerade rörelseresultat ökade med 88 MSEK och uppgick till -91 MSEK (-179 MSEK 2020). Den stärkta resultatutvecklingen är en effekt av modeföretagets mycket snabba digitala tillväxt, förbättrade marginaler samt genomförda kostnadsåtgärder.

” Trots en tuff inledning på 2021 med fortsatta utmaningar för våra fysiska butiker, med periodvisa stängningar på majoriteten av våra försäljningsmarknader, restriktioner och minskad trafik förbättrar Lindex det justerade rörelseresultatet för första kvartalet jämfört med både 2019 och 2020. Den positiva utvecklingen visar att våra insatser och ansträngningar har gett framgångsrik effekt och där alla medarbetares stora flexibilitet, bidrag och engagemang har varit centralt”, säger VD Susanne Ehnbåge.

Lindex totala försäljning för första kvartalet minskade med 1,8 procent i lokala valutor och med 5,8 procent i SEK. Försäljningen i mars månad ökade dock avsevärt med 43,4 procent i lokala valutor och med 38,0 procent i SEK. Modeföretaget fortsatte sin starka tillväxt online med en försäljningsökning på 193 procent under kvartalet. Totalt utgjorde den digitala försäljningen 28,7 procent av Lindex försäljning under första kvartalet, jämfört med 9,2 procent samma period föregående år.

Lindex visar en bättre försäljningstillväxt än marknaden under första kvartalet för alla nordiska försäljningsländer.

”Vi fortsatte ta marknadsandelar på alla våra nordiska försäljningsmarknader och vårt mycket uppskattade och mer hållbara barnsortiment var Lindex starkaste affärsområde, med en försäljningsökning på 13 procent under kvartalet. Vår försäljning online nästan tredubblades under första kvartalet och mer än fyrdubblades mot samma period 2019, vilket är en fantastisk utveckling. Digitaliseringen har verkligen fått en rejäl skjuts och vi fortsätter våra strategiska satsningar framåt för att ge vår kund en ännu mer inspirerande shoppingupplevelse”, säger Susanne Ehnbåge.

Att utveckla nya affärsmöjligheter är en viktig del i modeföretagets arbete. Partnerskapet med det nya underklädesvarumärket Closely där Lindex är huvudägare är ett exempel.

”Vi vidareutvecklar vårt erbjudande med kundens behov i fokus samtidigt som vi arbetar vidare och utforskar mer hållbara och innovativa affärsmodeller. Vårt partnerskap med Closely är ett spännande sätt där vi skapar nya affärsmöjligheter utifrån Lindex styrkor. I mars lanserade Closely sitt nya BH-sortiment där mottagandet överträffade förväntningarna och den totala försäljningen tredubblades på en månad. När jag blickar framåt är jag ödmjuk inför att det är en fortsatt osäker tid men är övertygad om att vi som Lindex, med vår flexibilitet, snabbhet och alla medarbetares fantastiska engagemang kommer fortsätta stå starka och väl positionerade för framtiden”, säger Susanne Ehnbåge.

** Lindex rörelseresultat och justerade rörelseresultat redovisas exklusive IFRS16 leasingavtal.*

För mer information, kontakta;

Kristina Hermansson, Senior PR & Communications Manager

Telefon: +46 (0) 31 739 50 70

E-mail: press@lindex.com