

Ökad försäljning och kraftigt förbättrat resultat för Lindex



Lindex presenterar idag sitt resultat och sin försäljning för andra kvartalet 2021 och redovisar en fortsatt fin utveckling med kraftigt förbättrat resultat samt ökad försäljning.

Lindex rörelseresultat* för andra kvartalet 2021 ökade med 141 MSEK och uppgick till 308 MSEK, vilket är en ökning med 84 procent jämfört med samma period föregående år och 56 procent jämfört med 2019 (167 MSEK 2020, 197 MSEK 2019).

Lindex rörelseresultat för första halvåret uppgick till 162 MSEK (-12 MSEK 2020, 65 MSEK 2019). Det justerade rörelseresultat för första halvåret uppgick till 217 MSEK, vilket är mer än en tredubbling jämfört med motsvarande period både föregående år och 2019. Det som har bidragit till den starka resultatutvecklingen är modeföretagets fina försäljningstillväxt, starkt marginal samt god kostnadskontroll.

”Det är mycket glädjande att vi under andra kvartalet lyckats öka vår försäljning starkt jämfört med både föregående år och 2019, trots de utmaningar som varit med fortsatt periodvis stängda butiker på flertalet av våra försäljningsmarknader. Vi levererar ett kraftigt förbättrat resultat för både andra kvartalet och första halvåret vilket speglar Lindex framgångsrika utveckling och tillväxt, där vårt fantastiska sortiment och alla engagerade medarbetares stora kundfokus och insatser varit centrala”, säger VD Susanne Ehnbåge.

Lindex totala försäljning för andra kvartalet ökade med 25,6 procent i lokala valutor och med 26,2 procent i SEK. Jämfört med motsvarande period 2019 ökade försäljningen med 4,1 procent i lokala valutor och med 0,9 procent i SEK. Modeföretaget visar en bättre försäljningstillväxt än marknaden under andra kvartalet för alla nordiska försäljningsländer.

Lindex fortsatte sin starka tillväxt online med en försäljningsökning på 51,4 procent under kvartalet. Totalt utgjorde den digitala försäljningen 19,5 procent av Lindex försäljning under andra kvartalet, jämfört med 16,2 procent samma period föregående år.

”I takt med att vi kunnat öppna upp våra butiker igen har vår digitala försäljning fortsatt sin starka tillväxt, vilket visar att våra kunder uppskattar vårt erbjudande och valmöjligheten att kunna handla där de önskar. Förändrade köpmönster och kundbeteenden sker i allt snabbare takt och vi arbetar kontinuerligt för att ge en ännu mer inspirerande shoppingupplevelse och möta vår kund där den vill bli mött. Under våren har vi lanserat vår

uppskattade Lindex-app på flera marknader och där vi ser stor potential framåt i takt med att den introduceras på allt fler marknader”, säger Susanne Ehnbåge.

Lindex växer starkt digitalt både genom egen e-handel och tillsammans med globala modeplattformar. Modeföretaget fortsätter att utveckla sitt starka erbjudande utifrån kundens behov samtidigt som de strategiska satsningarna inom den digitala utvecklingen, integrering av försäljningskanaler, optimering av butiksportföljen samt innovation och hållbarhet fortlöper.

” Vi har tagit viktiga kliv inom vårt hållbarhetslöfte och vår cirkulära transformation där vår pilot med Lindex second hand och en ny cirkulär affärsmodell är ett exempel i vårt arbete att förlänga kläders livslängd och spara på naturresurser. Vi är stolta över att ha blivit rankade som en av de globala ledarna inom övergång till mer hållbara material och cirkularitet av Textile Exchange. I dagsläget är mer än 70 procent av våra plagg tillverkade av material som är återvunna eller från mer hållbara källor och vi arbetar vidare för att nå vårt mål om 100 procent till 2025. Vi har under det gångna året stärkt vårt varumärke och vi som bolag står starkare än tidigare. Det är hur vi skapar värde och överträffar kundens förväntningar som bygger vår framgång”, 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