

Pressmeddelande 16 november 2022

Synsam Groups Q3-rapport 2022

Ökade marknadsandelar i en svag konsumentmarknad - "Fortsatta investeringar för framtida tillväxt påverkar resultatet"

1 juli - 30 september 2022

- Nettoomsättningen uppgick till 1 319 MSEK (1 176), en ökning med 12,2 procent. Organisk tillväxt uppgick till 9,6 procent (21,0)
- Bruttomarginalen uppgick till 73,8 procent (75,8)
- EBITDA uppgick till 303 MSEK (314) och EBITDA-marginalen uppgick till 22,7 procent (26,3) och den justerade EBITDA-marginalen uppgick till 22,7 procent (28,3)
- EBITA uppgick till 169 MSEK (206) och EBITA-marginalen uppgick till 12,7 procent (17,3) och den justerade EBITA-marginalen uppgick till 12,7 procent (19,2)
- Kassaflöde från den löpande verksamheten uppgick till 214 MSEK (252)
- Nettoskulden uppgick till 2 864 MSEK (2 535) vid periodens utgång, jämfört med 2 390 MSEK vid årsskiftet 2021
- Resultat efter skatt ökade till 80 MSEK (2)
- Resultat per aktie, före och efter utspädning, ökade till 0,53 SEK (0,02)

1 januari - 30 september 2022

- Nettoomsättningen uppgick till 3 904 MSEK (3 423) en ökning med 14,0 procent. Organisk tillväxt uppgick till 11,9 procent (27,0)
- EBITDA ökade till 944 MSEK (893) och EBITDA-marginalen uppgick till 23,9 procent (25,7) och den justerade EBITDA-marginalen uppgick till 23,9 procent (27,1)
- Kassaflöde från den löpande verksamheten uppgick till 505 MSEK (587)
- Resultat efter skatt ökade till 277 MSEK (3)
- Resultat per aktie, före och efter utspädning, ökade till 1,84 SEK (0,05)

Händelser efter periodens utgång

- Efter periodens utgång har förvärv av 548 483 egna aktier genomförts för att säkerställa leverans av aktier under LTIP 2022

Vd och koncernchef Håkan Lundstedt kommenterar:

"I en svag konsumentmarknad som präglas av ökade räntor, inflation och utmanande elpriser, är det positivt att kunna rapportera en nettoomsättningsökning om 12 procent i det tredje kvartalet, där den organiska tillväxten uppgick till 10 procent och like-for-like tillväxten till 6 procent. Vi har en speciellt bra utveckling i Finland med stark tillväxt. Den optikerbrist som har präglat marknaden under de senaste kvartalen har stabiliserat sig även om vi i kvartalet fortsatt påverkats av denna brist, med ökade kostnader som följd. Vi ser dessutom att konkurrensen om konsumenterna generellt sett är mer utmanande samtidigt som marknaden för optik och ögonhälsa i Norden fortsätter att vara mycket konkurrensutsatt och kampanjdriven.

Synsam har under de senaste åren expanderat antalet butiker på den nordiska marknaden väsentligt, vidareutvecklat butikskoncepten samt stärkt konkurrenskraften i kunderbudandet. Det är tydligt att abonnemangsbifären Synsam Lifestyle uppskattas än mer av kunden i tider av ökad ekonomisk osäkerhet och vi ser att abonnemangsbifären växer snabbare än Synsam som helhet. Synsam har i det tredje kvartalet fortsatt ta marknadsandelar i den nordiska marknaden.

MIXEFFEKT OCH INFLATION PÅVERKAR LÖNSAMHETEN

För att stärka affären på lång sikt har Synsam under det tredje kvartalet fortsatt att investera för framtiden vilket har resulterat i en stark omsättningstillväxt, samtidigt som det har medfört en något lägre lönsamhet i kvartalet. Dessa satsningar omfattar produktions- och innovationscentret, betydande expansion i nya butiker, Recycling Outlet, Ai, Hearing samt ökade marknadsföringssatsningar med total negativ effekt på EBITDA på 34 MSEK jämfört med det tredje kvartalet 2021 och med 82 MSEK jämfört med niomånadersperioden 2021. Synsam rapporterar i det tredje kvartalet 2022 en EBITDA om 303 MSEK (314), och betydande investeringar i tillväxt till trots så ökade EBITDA-resultatet för niomånadersperioden till 944 MSEK (893). Utöver satsningarna som beskrivs ovan har resultatet i kvartalet belastats av högre operativa kostnader primärt avseende kostnader för optiker samt ökade kostnader som en effekt av ökad inflation. Synsam har vidtagit åtgärder för att kompensera för dessa ökade kostnader, vilka beräknas ge full effekt under 2023. Vi ser också över om ytterligare åtgärder bör vidtas. Bruttomarginalen har påverkats negativt av mixeffekt samt av ökade inköpskostnader. Vi ser även en viss effekt på det rapporterade resultatet i kronor av att fler kunder attraheras av Synsams erbjudanden i de något lägre prispunkterna. Det är positivt att kunder som väljer ett abonnemang fortsätter att öka.

ABONNEMANGSAFFÄREN TILLFÖR MERVÄRDE I TIDER MED OSÄKERHET

Synsams abonnemangsbifären Synsam Lifestyle är än mer attraktiv och tillför mervärde till kund i tider med större ekonomisk osäkerhet. Abonnemanget ger kunden valmöjligheter i flera prisnivåer samtidigt som det ger en möjlighet att få kontroll över sina månatliga utgifter. Abonnemangsbifären för glasögon fortsatte att växa kraftigt i det tredje kvartalet med en ökning om 23 procent jämfört med motsvarande period föregående år samtidigt som antalet aktiva kunder ökade med cirka 29 000. Det innebär att Synsam vid kvartalets slut hade cirka 478 000 aktiva kunder i Synsam Lifestyle. Att erbjuda kunder

ett attraktivt abonnemang fortsätter att vara en stark drivkraft till bolagets omsättning, tillväxt och lönsamhet samtidigt som det ger Synsam en värdefull interaktion med kunden som skapar ett ökat kundvärde, möjlighet till merförsäljning och inte minst ger viktiga insikter hur erbjudandet kan vidareutvecklas för framtiden.

SYNSAM BYGGER FÖR FRAMTIDEN

Synsams investeringar i en ny butikskedja, Synsam Recycling Outlet, samt etablering av ett eget produktions- och innovationscenter i Östersund i Sverige, samt fortsatta marknadsföringssatsningar är viktiga för att stärka bolagets affär och konkurrenskraft på längre sikt. Därutöver pågår pilotverksamheter gällande Ai och Hearing. I det kortare perspektivet belastar dock initiativen resultatet, både till följd av ökade kostnader som tas över resultatet, men även som en konsekvens av etablering av 20 Synsam Recycling Outlets på fyra marknader sedan december 2020, varav 11 stycken under 2022. Konceptet ger en högre bruttomarginal än snittet för koncernen, men kräver även högre operativa kostnader som andel av omsättning och lägre prispunkter samtidigt som många butiker befinner sig i uppstartsfas och ännu inte drivs med full effektivitet. Etableringstakten och omsättningstillväxten gör att Synsam Recycling Outlet snart storleksmässigt börjar bli en egen optikkedja i Synsamfamiljen och kundmottagandet har varit över förväntan. I mer utmanande tider är det tydligt att Synsam Recycling Outlet fyller en viktig funktion, både som ett konkurrenskraftigt koncept som erbjuder en lägre prisbild vilket driver kundtrafik, men även som ett erbjudande som svarar upp mot våra kunders vilja att göra hållbara val som bidrar till cirkulära flöden och minskat avfall. Det faktum att Synsams produktions- och innovationsanläggning drivs med ett fokus på hållbar produktion och produktdesign samt att Synsam Lifestyle växer kraftigt kommer att bidra till att fler glasögon återbrukas, vilket stärker Synsams Recycling Outlet och möjliggör en fortsatt expansion.

Jag ser det som positivt att Synsam nu under ett paraply har två kedjor med olika erbjudande som gör det möjligt att attrahera fler kunder till Synsam. Antalet kunder i koncernen fortsätter att öka och vår bedömning är att potentialen, både vad gäller att öka kundpenetrationen, men även att öka tätheten vad gäller butiker har stärkts efter lanseringen av Synsam Recycling Outlet. Synsams målsättning att under 2021-2023 öppna 90 nya egna butiker ligger fast och bedömningen är att 11-14 butiker kommer att öppna i det fjärde kvartalet 2022. Med det goda gensvar som vi har fått på Synsam Recycling Outlet och Megastores och generellt på etableringar i Finland utvärderar vi ytterligare etableringar efter 2023, där vi i analysen också tar hänsyn till rådande marknadsläge.

SYNSAMS EGEN PRODUKTION STÄRKER ERBJUDANDET OCH LÖNSAMHETEN PÅ SIKT

Vår satsning på att successivt flytta hem glasögonproduktionen av bolagets egna House Brands från Asien till vårt nyligen driftsatta produktions- och innovationscenter på Frösön utanför Östersund kunde inte ha varit mer rätt i tiden. Lokal produktion bidrar till att stärka kunderbidandet och korta ledtiderna, att öka Synsams egna kontroll över hela värdekedjan samtidigt som beroende av externa leverantörer minskar. En högre andel egen produktion minskar risken för leveransstörningar, minskar produktrisken samt

begränsar kapitalbindningen. Kollektionen har dessutom en marginal som är bättre än snittet för koncernens House Brands.

Det är dessutom glädjande att kunna konstatera att kundmottagandet av kollektionen Jämtö, som tillverkas i Östersund, så här långt har varit en succé. Under de två månader som den har sålts i butik har den utvecklats till att bli den bästsäljande egna kollektionen i Synsams historia. Kollektionen, även om den är liten i sin initiala omfattning och hittills har lanserats i Sverige, har sålt väsentligt mer än den tidigare succén Oscar Eide, och stora delar av lanseringsvolymen är redan slutsåld i butik. I slutet av november sker lansering av Jämtö i de övriga nordiska marknaderna.

Vi lever i en utmanande omvärld som är mer turbulent än tidigare. Vår satsning på framtida tillväxt står kvar, men vi har inlett program för att möta denna tuffare omvärld. Vi utgår ifrån att denna svaga marknad och osäkerhet kommer att bestå i ett antal kvartal in i 2023. Grunden för Synsams tillväxt i Norden ligger fast, vi ska erbjuda våra kunder en kvalitativ produkt till ett attraktivt pris.

Synsams ambitioner för framtida tillväxt och lönsamhet är höga. Målsättningen är att på medellång sikt rapportera en organisk tillväxt på 8-12 procent samtidigt som den justerade EBITDA-marginalen ska vara 25 procent eller högre. Vi har sagt det tidigare, men det tål att upprepas, Synsam prioriterar att tillvarata de expensionsmöjligheter vi ser i marknaden för att stärka tillväxten och affären på längre sikt. Genom att investera för framtiden bidrar vi till att utveckla det ledande livsstilsföretaget inom optik och ögonhälsa och fortsätter att ta marknadsandelar på den nordiska marknaden och på medellång sikt uppnå våra finansiella mål.”

Presentation av rapporten på svenska kl 09.00 idag

- **Plats:** Webbsändning med telefonkonferens.
- **Talare:** Vd och koncernchef Håkan Lundstedt samt CFO Per Hedblom.
- Registrering för deltagande i webbsändning med telefonkonferens:
<https://financialhearings.com/event/43978>

Presentation av rapporten på engelska kl 10.30 idag

- **Plats:** Webbsändning med telefonkonferens.
- Registrering för deltagande i webbsändning med telefonkonferens:
<https://financialhearings.com/event/45787>



Presentationsmaterialet kommer att finnas tillgängligt på hemsidan kl. 08.00 idag.
www.synsamgroup.com/investor-relations/

För mer information, vänligen kontakta:

Per Hedblom, Chief Financial Officer Synsam AB (publ)

+46 (0)8 619 28 60, per.hedblom@synsam.com

Hemsida: www.synsamgroup.com

Denna information är sådan information som Synsam AB (publ) är skyldig att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande den 16 november 2022 klockan 07.30.

*Synsam Group är en ledande optikerkedja i Norden med ett brett och hållbart Lifestyleerbjudande. Synsam Group erbjuder ett brett sortiment av produkter och tjänster för ögonhälsa och ögonmode utifrån kundens olika livsstilar och behov. Koncernen har cirka 4 000 medarbetare, en omsättning på cirka 5 miljarder SEK (rullande 12 månader till juni 2022) och har cirka 500 butiker i Norden som drivs under varumärkena Synsam, Ai Eyewear samt Profil Optik i Danmark. Genom digitalisering, abonnemangserbjudanden och andra innovativa koncept är Synsam Group en stark innovatör på den nordiska optikmarknaden inom flera områden, inklusive kundresa, produkterbjudande och ESG. Synsam Groups aktie handlas på Nasdaq Stockholm (SYNSAM).
www.synsamgroup.com*