

Bygghuset Group uppdaterar strategi och sätter mer ambitiösa finansiella mål – fokus på tillväxt utifrån styrkor

Bygghuset Group uppdaterade strategi fokuserar på att växa utifrån den starka lönsamma kärna som finns idag, och ytterligare förbättra den operationella modellen. Vissa koncept, som Design Your Living och Bygghuset+, avslutas eller pausas och fokus framåt är organisk tillväxt baserat på existerande styrkor inom butiksexpansion, e-handel, och sortimentsutveckling. Som en del av denna strategi lanseras två initiativ nu i sommar: test av ett mindre butiksformat för mindre orter, och ett koncept för trädgård gjort på Bygghuset-sätt – butiker med drive-in och enkelt att handla, fokuserat sortiment av kvalitetsprodukter, och marknadens lägsta priser.

I samband med denna strategi har de finansiella målen uppdaterats för att reflektera en högre ambition: Organisk försäljningstillväxt om 10-15% per år, EBITDA-marginal om 9-10%, och dela ut minst 50% av nettovinsten.

Bygghuset Group har efter en genomlysning under våren uppdaterat den strategiska inriktningen framåt.

Bygghuset Group har idag en attraktiv position i en god marknad, och ett antal unika styrkor:

- Starkt Bygghuset-varumärke, som innehar lågprispositionen
- Unikt butiksformat – med självbetjäning och nära kunderna
- Stark e-handelsposition
- Lägsta kostnaderna i branschen
- Förmåga leverera stadig tillväxt
- Stark kultur av kostnadsmedvetenhet och entreprenörskap

Den framtida strategiska inriktningen baseras på två fundament: en enkel och effektiv operationell modell, och fokuserad tillväxt baserad på våra styrkor.

För att skapa en enkel och effektiv operationell modell, kommer Bygghuset Group att:

- Förenkla Bygghuset-verksamheten, genom att avsluta och pausa icke-kärnverksamheter som Design Your Living och Bygghuset+, ta ett nytt angreppssätt i Finland, och byta fokus för e-handel till lönsam tillväxt
- Transformera Skånska Bygghuset till en modern branschledare inom "garden living" (uterum, växthus, etc.), baserat på egen-designade produkter och ett omnikanals-koncept byggt kring inspiration och lägsta pris
- Tillvarata synergier i koncernen, närhelst möjligt
- Investera i effektivitetsförbättringar, t ex automatisering genom nya IT-verktyg och system

Bygghuset Group kommer leverera fokuserad tillväxt inom tre huvudsakliga områden:

- Nya butiker: växa till en identifierad högre potential i nuvarande marknader (potential uppdaterad till 64% fler butiker än idag), och i tillägg testa ett mindre Bygghuset-format för att lönsamt växa i mindre orter, ett segment som representerar 20% av marknaden och med låg Bygghuset-närvaro idag. Det mindre formatet kommer lanseras i två nya butiker i Sverige denna sommar, i Mariannelund (juli) och Kalix (augusti)
- E-handel: Bygghuset har en unik position och möjlighet att vinna inom e-handel framåt, givet Bygghuset starka varumärke, Bygghuset starka lågprisposition och breda online-sortiment, och möjligheten att använda Bygghuset butiks nätverk för att skapa effektivitet i logistik och en omnikanal-upplevelse för kunderna. Bygghuset har som målsättning att lönsamt växa snabbare än online-marknaden
- Sortimentsutveckling: i tillägg till att kontinuerligt uppdatera sortimentserbjudandet, har Bygghuset tagit fram ett Bygghuset-koncept för trädgårdsprodukter. Konceptet bygger på Bygghuset styrkor: butiksformat med drive-in och enkelt att handla, fokuserat sortiment av kvalitetsprodukter, och lägsta möjliga priser. Trädgårdskonceptet kommer testas i två butiker i Sverige denna sommar, i Borlänge (juni) och Vellinge (juli)

Den uppdaterade strategin och initiativen har potential att förbättra EBITDA-marginalen med 1%-enhet (till 2019, jämfört med 2016) och öka den organiska försäljningstillväxten till 10-15% per år (till 2019, jämfört med 7.7% genomsnittlig årlig organisk försäljningstillväxt 2010-2016).

Bygghuset Group har beslutat om nya, mer ambitiösa finansiella mål, som reflekterar den nya strategin. Målen är:

- Organisk försäljningstillväxt uppgående till 10-15% per år (ändrat från: "Nettoomsättning ska öka med 15 procent per år över tid inklusive förvärv")
- EBITDA-marginal uppgående till 9-10% (ändrat från: "EBITDA marginalen ska vara minst 9 procent per år")
- Dela ut minst 50% av nettovinsten

Presentation av den uppdaterade strategin sker på Bygghuset Group kapitalmarknadsevening, onsdagen 7:e juni kl 17:00. Material kommer finnas tillgängligt på Bygghuset Group hemsida kl 20:00 samma dag.

För information om Bygghuset Group kapitalmarknadsevening, vänligen kontakta:

Annica Ridell, Carnegie
annica.ridell@carnegie.se
Telefon: +46 734 17 92 42

För ytterligare information kontakta:

Mattias Ankarberg, CEO Bygghuset Group
Tel: 076-119 09 85
E-post: mattias.ankarberg@bygghuset.se

Om Bygghem Group

I Bygghem Group ingår Bygghem, Skånska Bygghem och Buildor. Koncernen omsatte 5,2 miljarder kronor år 2016 och Bygghem Group är noterat på Nasdaq sedan 2010.

Bygghem startades 1993 och finns för närvarande med 83 butiker i Sverige, 33 butiker i Norge och 13 i Finland. På hemsidan finns hela butikssortimentet tillgängligt, samt även ett omfattande beställningssortiment. Sedan starten har Bygghem affärsidé varit att vara det bästa och billigaste alternativet när konsumenten ska köpa byggmaterial med bra kvalitet. Bygghem har ett så kallat drive-in-system i alla sina butiker så att kunderna kan ta med bilen och lasta på sina varor direkt. Detta gör det enkelt och effektivt för kunden att handla, framför allt tyngre byggvaror. Bygghem har de senaste två åren förvärvat Skånska Bygghemkoncernen samt Buildor AB. Skånska Bygghem är ett expansivt distans- och e-handelsföretag som bl a säljer uterum och växthus. Skånska Bygghem har verksamhet i Sverige, Norge och Danmark och har nu även 13 showroombutiker. Buildor är en snabbväxande e-handelsaktör inom byggvaror, hem och trädgård.