



BJÖRN BORG

Q2 2010

Arthur Engel, VD

Johan Mark, ekonomichef



BJÖRN BORG

HÖG AKTIVITET

- Fortsatt positiv trend inom underkläder
- Lansering av Kids och flera kampanjprodukter
- Fyra nya marknader – Polen, Estland, Lettland och Litauen
- Beslut att driva England i egen regi



BJÖRN BORG

RÄKENSKAPER Q2 2010

- **Ökad nettoomsättning**

- Nettoomsättningen ökade med 3% till 100,8 MSEK (97,8)
- Negativ valutaeffekt på omsättningen med 3,2 MSEK jämfört med föregående år, 16,6 MSEK för halvåret

- **Stärkta marginaler**

- Ökade bruttovinst- och rörelsemarginaler
- Rörelseresultatet ökade med 15% till 13,9 MSEK (12,1)
- Kostnader för överenskommelse med tidigare engelska distributören



RÄKENSKAPER 2010

	Q2 10	Q2 09	+/-	6m 10	6m 09	+/-
Nettoomsättning MSEK	100,8	97,8	+3%	249,1	262,5	-5%
Exklusive valutaeffekter, MSEK	104,0	97,8	+6%	265,7	262,5	+1%
<i>Bruttovinstmarginal %</i>	55,1	50,9		53,0	49,9	
Rörelsekostnader MSEK	41,6	37,7	+10%	82,1	81,3	+1%
Rörelseresultat MSEK	13,9	12,1	+15%	50,0	49,7	+1%
<i>Rörelsemarginal %</i>	13,8	12,4		20,1	18,9	
Resultat per aktie SEK	0,43	0,34	+26%	1,45	1,49	-3%
Varumärkesförsäljning MSEK*	347	358	-3%	807	960	-16%

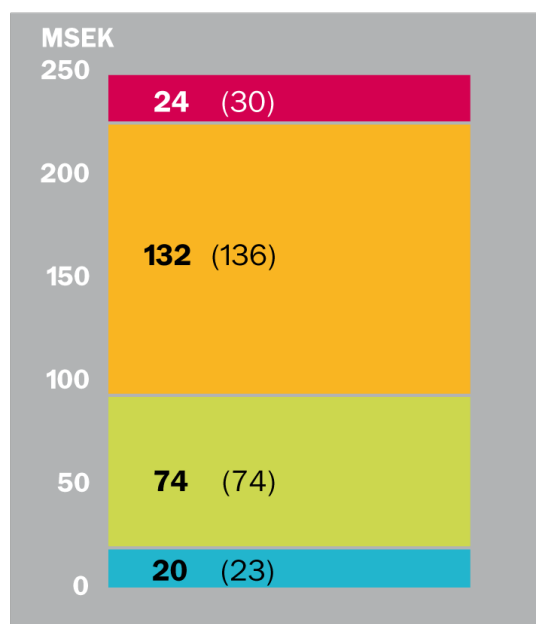
*Omräknade jämförelsetal för 2009, se delårsrapporten.



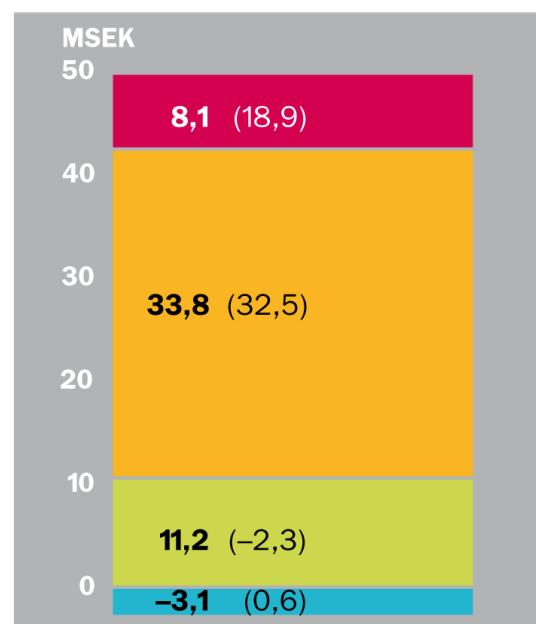
BJÖRN BORG

SEGMENTEN H1 2010

NETTOOMSÄTTNING PER SEGMENT
Efter elimineringar för intern försäljning



RÖRELSERESULTAT PER SEGMENT



- Varumärke och övrigt
- Produktutveckling
- Grossistverksamhet
- Detaljhandel



SEGMENT VARUMÄRKE OCH ÖVR.

I huvudsak royaltyintäkter, servicetjänster inom Björn Borg-nätverket och koncerninterna tjänster

MSEK	Q2 10	Q2 09		6m 10	6m 09	
Nettoomsättning	23,6	24,6	-4%	59,4	68,3	-13%
varav extern omsättning	8,5	10,7	-20%	23,6	30,4	-22%
Rörelseresultat	-4,6	1,7		8,1	18,9	

6 månader

- Minskad nettoomsättning beroende på lägre varumärkesförsäljning inom underkläder och de utlicensierade produktområdena väskor och damkläder
- Resultatet påverkades av den minskade försäljningen och kostnader för övertagande av England
- Valuta: Varukostnader i SEK, EUR, NOK, DKK etc, fakturering i samma valutor



BJÖRN BORG

SEGMENT PRODUKTUTVECKLING

Utveckling, design och produktion inom produktområdena
underkläder, kompletterande produkter och skor

MSEK	Q2 10	Q2 09		6m 10	6m 09	
Nettoomsättning	78,0	68,7	+14%	169,5	178,6	-5%
varav extern omsättning	21,2	14,4	+47%	37,7	42,6	-12%
Rörelseresultat	16,2	13,8	+17%	33,8	32,5	+4%

6 månader

- Minskad omsättning från negativ valutaeffekt och minskad export av skor jämfört med kraftig topp Q1 2010. Återhämtning i omsättning i Q2.
- Underliggande volymökning inom underkläder
- Förbättrat resultat från högre bruttovinstmarginal
- Valuta: Varukostnader i USD/HKD/EUR, fakturering i USD/HKD/EUR



SEGMENT GROSSISTVERKSAMHET

Exklusiv grossist inom produktområdena underkläder, kompletterande produkter och skor i Sverige och USA

MSEK	Q2 10	Q2 09		6m 10	6m 09	
Nettoomsättning	32,7	27,3	+20%	92,8	86,7	+7%
varav extern omsättning	25,6	22,3	+15%	73,7	73,7	–
Rörelseresultat	3,4	–4,7		11,2	–2,3	

6 månader

- Stärkt resultat främst till följd av lägre dollarkurs som påverkar bruttovinstmarginalen positivt samt minskade investeringar i USA
- Valuta: Varukostnader i USD/HKD/Euro, fakturering i SEK



SEGMENT DETALJHANDEL

Björn Borg äger och driver 8 Björn Borg-butiker och 2 outlet-butiker i Sverige med försäljning av underkläder, kompletterande produkter, skor och licensierade produkter

MSEK	Q2 10	Q2 09		6m 10	6m 09	
Nettoomsättning	9,8	10,6	-8%	20,0	22,5	-11%
Rörelseresultat	-1,0	1,4		-3,1	0,5	

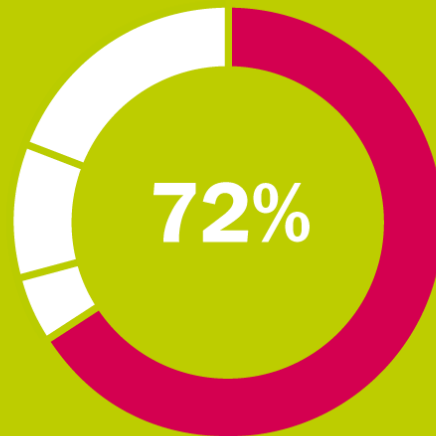
6 månader

- Minskad omsättning främst från minskad försäljning i outlet-butikerna
- Minskat resultat från lägre omsättning samt ombyggnation i butik
- Oförändrat antal butiker
- Valuta: Varukostnader i SEK, fakturering i SEK



UNDERKLÄDER – VÅR KÄRNA

UNDERKLÄDER
ANDEL AV VARUMÄRKES-
FÖRSÄLJNINGEN JAN–JUN 2010



BJÖRN BORG

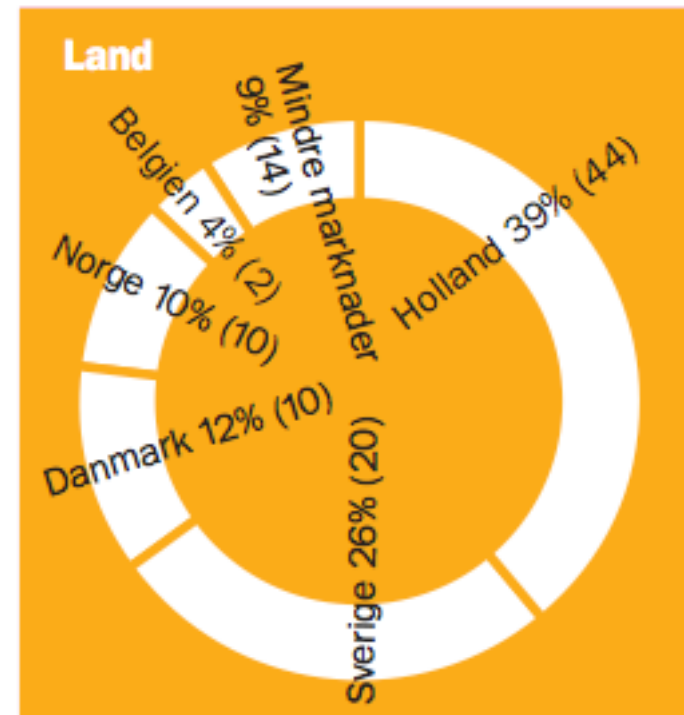
HÖGT TEMPO I NYHETSFLÖDET

- Större fokus på damunderkläder – bra mottagande av Love all
- Framgångsrik lansering av Kids-kollektionerna
- Lyckade kampanjprodukter
- Ökat flöde av nyheter till hösten, bland annat konstruerade bh:ar



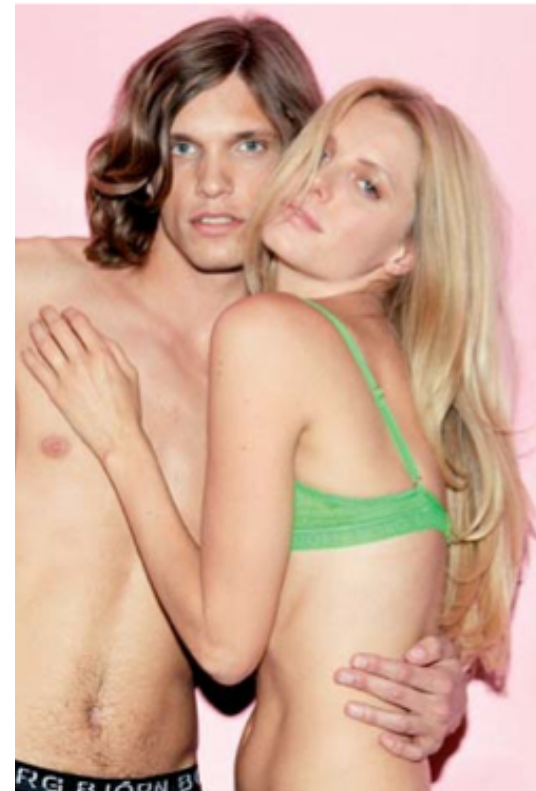
ÖKAD INTERNATIONELL NÄRVARO

- Avtal om distribution i Polen, Estland, Lettland och Litauen
- Aviserade samarbetet i Frankrike påbörjas ej
- Ökad varumärkesförsäljningen i Sverige och Danmark, återhämtning i Norge och Holland
- Mindre marknader står för 9% av varumärkesförsäljningen
- Utvärderar kontinuerligt nya intressanta marknader



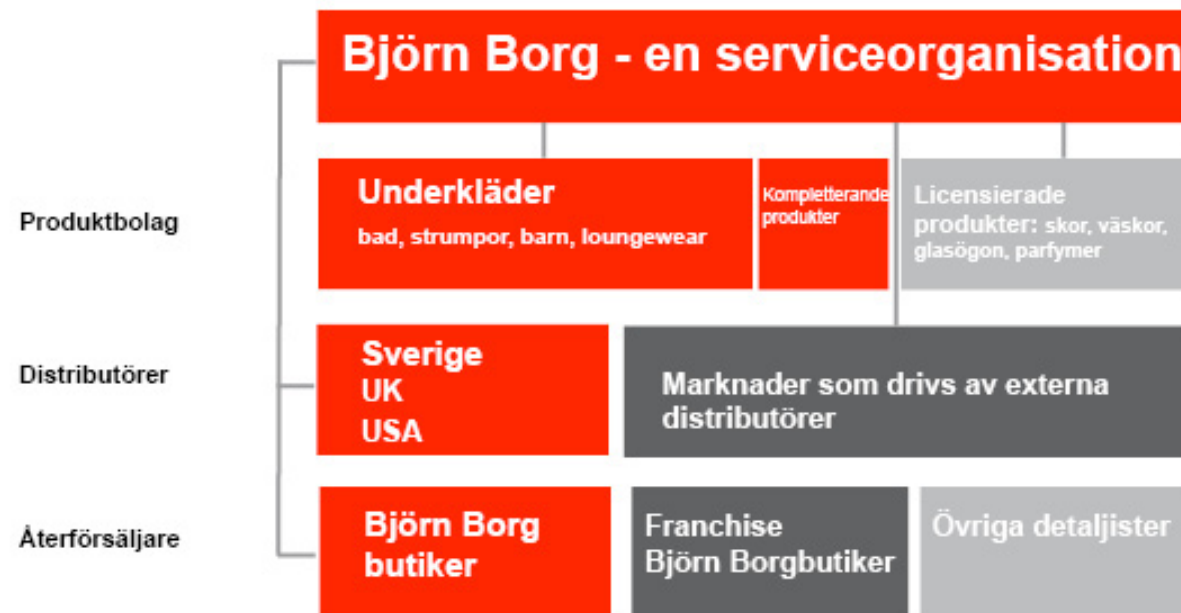
BJÖRN BORG TAR ÖVER ENGLAND

- Överenskommelse med tidigare distributör
- Björn Borg tar över successivt och fullt ut från Q2 2011
- Landschef minoritetsägare
- Lånsiktig satsningar krävs för fortsatt uppbyggnad av engelska markanden
- Undantag från fastslagen affärsmodell med externa distributörer



VI ÄR EN SERVICEORGANISATION

- Starka kollektioner
- Sourcing
- Ett starkt retail- och butikskoncept
- Ett starkt marknadspaket



EN NY BUTIKSMILJÖ

- Positivt gensvar på första ombyggda butiken med nytt butikskoncept på Sergelgatan i Stockholm
- Över tiden, öka antalet Björn Borg-butiker som öppnas av distributörer



BJÖRN BORG

VÄXANDE E-HANDEL

- Ny e-handelsplattform lanserades 1 maj
- Affärspotential – underkläder en perfekt produkt för e-handel
- Ökande volymer



BJÖRN BORG

ARBETET FORTSÄTTER 2010

- Fortsatt förändring och utveckling enligt strategin
- Högt tempo inom produktutveckling
- Utvärdering av varje produktområde
- Det tar tid att penetrera nya marknader
- Tuff konkurrens
- Sammantaget goda förutsättningar för god utveckling framåt



