



Q2 2011

Arthur Engel, VD

Magnus Teeling, CFO

Q2 2011 I KORTHET

- Fortsatta satsningar för framtida tillväxt
- Lansering av första Björn Borg Sport-kollektionen
- Uppmärksammas PR-kampanj med Björn Borg och John McEnroe
- Flera nya Björn Borg-butiker, varav två egna



BJÖRN BORG

UPPMÄRKSAMMAD PR-KAMPANJ

- Legenderna och rivalerna Borg och McEnroe designar egna underkläder
- Bred uppmärksamhet vid Wimbledon-event
- Kampanj på flertalet marknader och i olika kanaler
- Viktigt för varumärkesbyggandet



UTVECKLING Q2 2011

- **Björn Borg Sport och valuteffekter påverkar omsättningen**
 - Omsättningen +1 % till 101,9 MSEK (100,8)
 - Exklusive valutaeffekter +11 %
- **Planenligt ökade kostnader för långsiktiga satsningar**
 - Rörelseresultatet 8,2 MSEK (13,9). Satsningar på Björn Borg Sport och verksamheten i England har påverkat rörelseresultatet med -4,7 MSEK.
 - Planenligt ökade rörelsekostnader för framför allt Björn Borg Sport, England och e-handel – övriga kostnader på oförändrad nivå
 - Generellt lägre bruttovinstmarginal inom Björn Borg Sport än inom underkläder



RÄKENSKAPER 2011

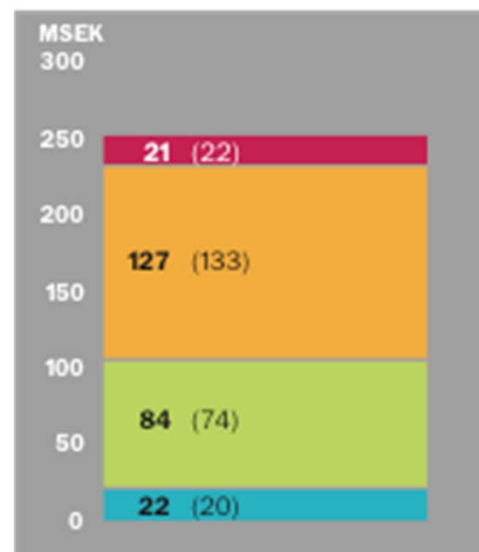
MSEK	Q2/11	Q2/10	+/-	6m/11	6m/10	+/-
Nettoomsättning	101,9	100,8	+1%	253,3	249,1	+2%
Exklusive valutaeffekter			+11%			+8%
Bruttovinstmarginal %	53,3	55,1		51,6	53,0	
Rörelsekostnader	46,2	41,6	+11%	94,1	82,1	+15%
Rörelseresultat	8,2	13,9	-41%	36,6	50,0	-27%
Rörelsemarginal %	8,0	13,8		14,4	20,1	
Resultat per aktie SEK	0,33	0,43	-21 %	1,22	1,45	-15 %
Varumärkesförsäljning	315	338	-7%	746	798	-7%
Exklusive valutaeffekter			-3%			-1%



SEGMENTEN 6 MÅNADER 2011

NETTOOMSÄTTNING PER SEGMENT

Efter elimineringar för intern försäljning



RÖRELSERESULTAT PER SEGMENT



- Förändrad segmentsindelning



SEGMENT VARUMÄRKE

I huvudsak royaltyintäkter och kostnader förknippade med varumärket

MSEK	6 mån 2011	6 mån 2010	+/-	2010
Nettoomsättning	37,3	41,1	-9%	89,7
varav extern omsättning	20,9	22,4	-6%	49,6
Rörelseresultat	6,6	8,8	-25%	23,1

6 månader

- Minskad nettoomsättning från lägre varumärkesförsäljning
- Resultatet påverkades negativt av minskad försäljning, kostnaderna i linje med föregående år
- Valuta: Varukostnader i SEK, fakturering i SEK, EUR, NOK, DKK etc.



SEGMENT PRODUKTUTVECKLING

Utveckling, design och produktion inom produktområdet underkläder

MSEK	6 mån 2011	6 mån 2010	+/-	2010
Nettoomsättning	186,5	183,2	+2%	395,
varav extern omsättning	127,0	132,7	-4%	271,1
Rörelseresultat	18,2	28,8	-37%	67,2

6 månader

- Björn Borg Sport bidrog positivt till omsättningen medan en svagare USD påverkade negativt.
- Lägre resultat främst från kostnader för Björn Borg Sport
- Valuta: Varukostnader i USD/HKD/EUR, fakturering i USD/HKD/EUR



SEGMENT GROSSISTVERKSAMHET

Grossistförsäljning av underkläder i Sverige och England samt skor i Sverige, Finland och Baltikum

MSEK	6 mån 2011	6 mån 2010	+/-	2010
Nettoomsättning	108,0	95,1	+14%	215,0
varav extern omsättning	83,6	73,7	+14%	165,4
Rörelseresultat	17,8	17,0	+5%	37,4

6 månader

- Kostnader för egna verksamheten i England påverkade resultatet negativt medan en starkare SEK påverkade bruttovinst och resultat positivt
- Valuta: Kostnader i USD/HKD/EUR, fakturering i SEK



SEGMENT DETALJHANDEL

Björn Borg äger och driver 10 Björn Borg-butiker och 2 outlet-butiker i Sverige samt e-handel

MSEK	6 mån 2011	6 mån 2010	+/-	2010
Nettoomsättning	23,1	22,3	+7%	53,8
varav extern omsättning	21,7	20,4	+4%	49,9
Rörelseresultat	-6,1	-4,7		-1,7

6 månader

- Positiv försäljningsutveckling i Björn Borg-butiker, outlet-butiker och e-handel
- Minskat resultat från kostnader för nya butiker samt investeringar i e-handel
- Försäljning i jämförbara butiker i det närmaste oförändrad från 2010
- Valuta: Varukostnader i SEK, fakturering i SEK



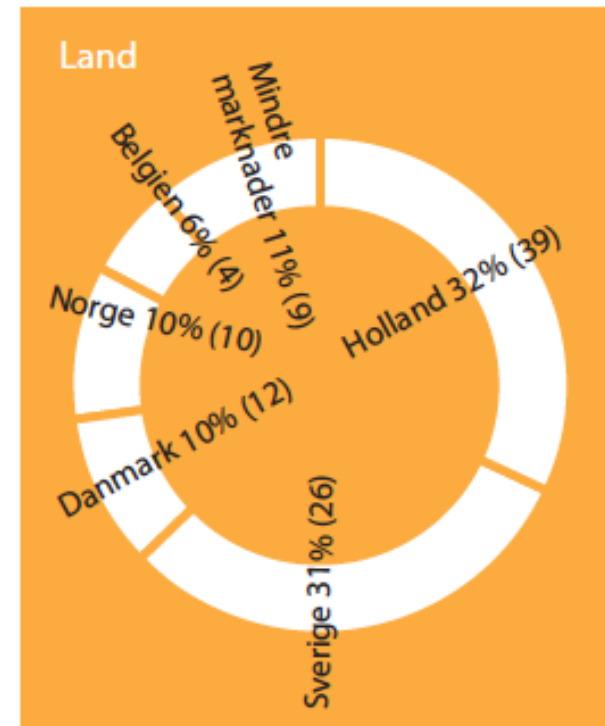
INTERNATIONELL NÄRVARO

Utveckling marknader 6 månader

- Större marknader – nedgång i Danmark, Norge och Holland, upp i Sverige och Belgien
- Mindre marknader – stark tillväxt i bland annat Tyskland, Österrike och Portugal
- Mindre marknader ökar sin andel av varumärkesförsäljningen till 11% (9)

Distributörer

- Intressanta diskussioner förs med möjliga distributörer på flera nya marknader



Varumärkesförsäljning jan-jun 2011



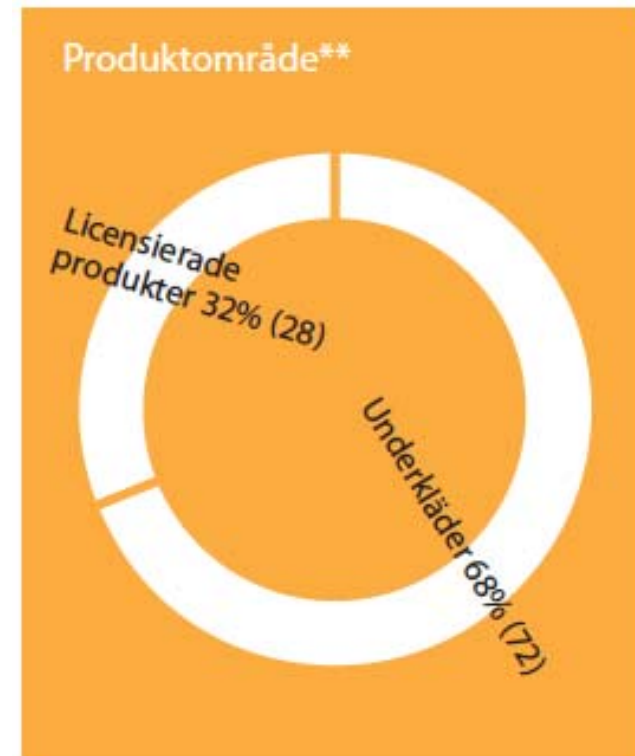
UTVECKLING PRODUKTOMRÅDEN

6 månader

- Fortsatt expansion för skor, ökning med 55%
- Licensierade produkter sammantaget ökade 8%
- E-handeln växer starkt, från låg nivå

Marknadsförhållanden

- Svag detaljhandel i Europa, osäkerhet framåt
- Lagerjusteringar hos återförsäljare och distributörer efter svag efterfrågan första halvåret

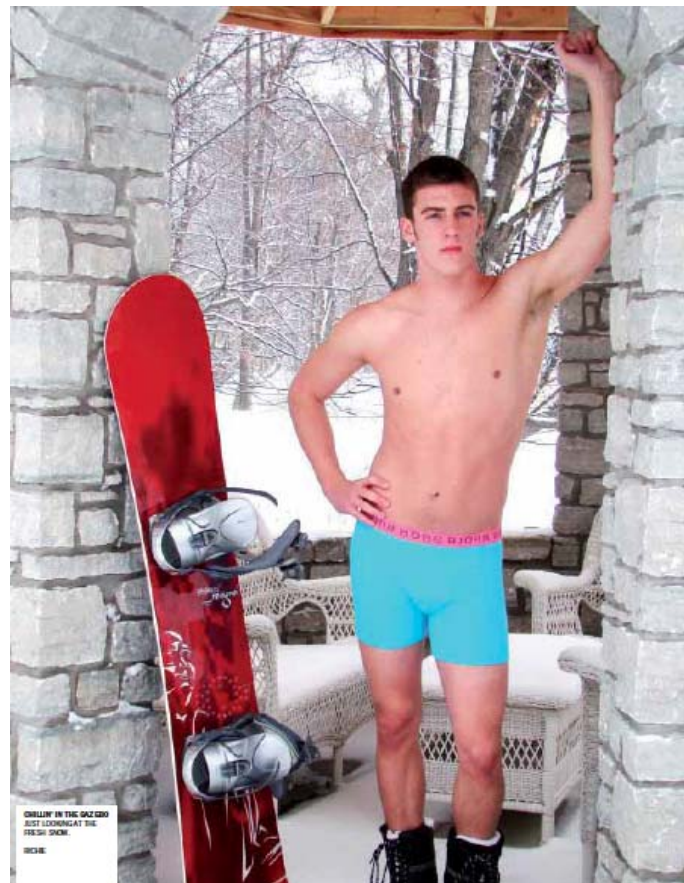


Varumärkesförsäljning jan-jun 2011



SATSNINGAR FÖR TILLVÄXT

- Satsning på sportkläder i nytt bolag – Björn Borg Sport
- Fortsatt utveckling av den egna verksamheten i England
- Satsningar på e-handel generellt och specifikt i USA
- Ökat varumärkesarbete



BJÖRN BORG

BJÖRN BORG I ENGLAND

- Utvecklas enligt plan
- Kontor och showroom på plats
- Långsiktiga satsningar
- Återförsäljarledet växer



Skyutfönster hos Selfridges på Oxford Street, London



BJÖRN BORG SPORT

- Startade Q1 2011
- Lansering av första Björn Borg Sport-kollektionen vid event i Holland i juni
- Björn Borg äger 51%
- Lägre bruttovinstmarginal
- Påverkade rörelseresultat H1 2011 med -6,3 MSEK
- God finansiell potential



FLER BJÖRN BORG-BUTIKER

- Etablerar varumärket i rätt miljö
- Ambition att öka antalet Björn Borg-butiker
- Nya butiker under kvartalet
 - Två egna i Västra Frölunda och Täby
 - En i Tyskland och en i Slovenien genom den österrikiske distributören



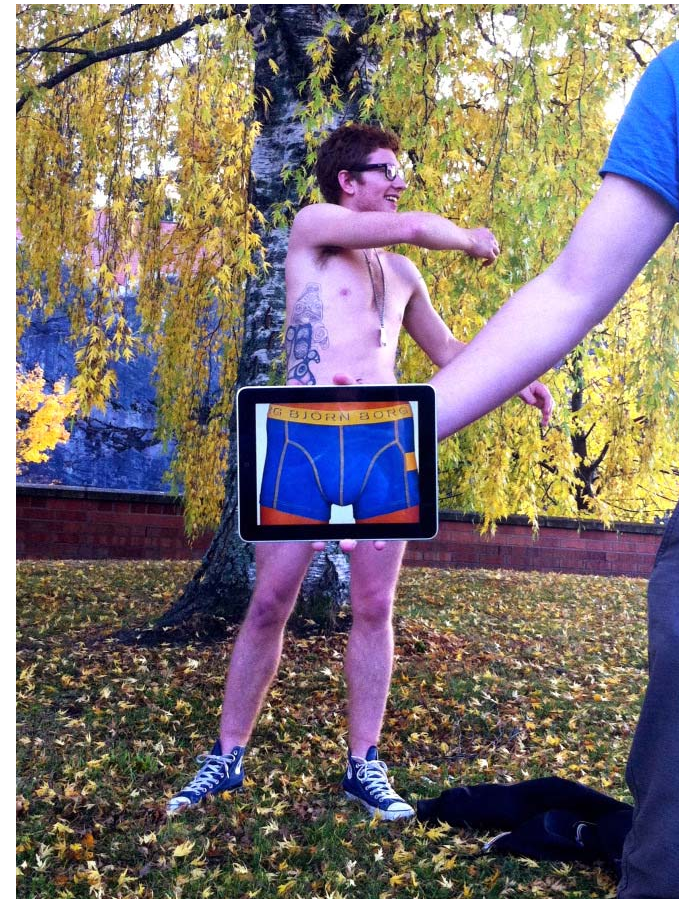
Butiksöppning i Täby Centrum i juni 2011



BJÖRN BORG

ARBETET FORTSÄTTER

- Fortsatta investeringar för tillväxt
- Fokus på de fem stora länderna i Västeuropa – England, Spanien, Tyskland, Frankrike och Italien
- Mer arbete med varumärket under de kommande åren
- Fortsatt påverkan från osäkra marknadsförhållanden och svag efterfrågan
- Stort intresse för Björn Borg skapar många nya möjligheter



BJÖRN BORG



Tack!