

Björn Borg

Q3 2009



"JUMPING"



JUNE 2009
"THE LOVE OF MY LIFE"
PHOTO BY JOYCE, NETHERLANDS



AUGUST 2008
"A TRULY CLASSIC VIEW"
ANDREW, UNITED STATES



To become the champion of **fashion** **underwear**



*APRIL 2009
"FROM PARIS WITH LOVE"
GIJIS & EVA, HOLLAND*

Kvartalet i sammandrag

- Fortsatt utmanande marknad
- Positiv valutaeffekter och lägre kostnader
- Nya finansiella mål
- Nästa steg för USA
- Portugal och Chile nya marknader
- Fortsatta satsningar på produktutveckling



*JUNE 2009
"UNDERWEAREVOLUTION"
FLORIAN, FRANCE*



JUNE 2009
"THE LOVE OF MY LIFE"
PHOTO BY JOYCE, NETHERLANDS

Finansisell utveckling Q3 2009



Q3 Räkenskaper i korthet

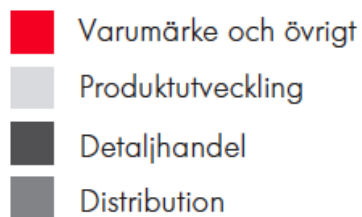
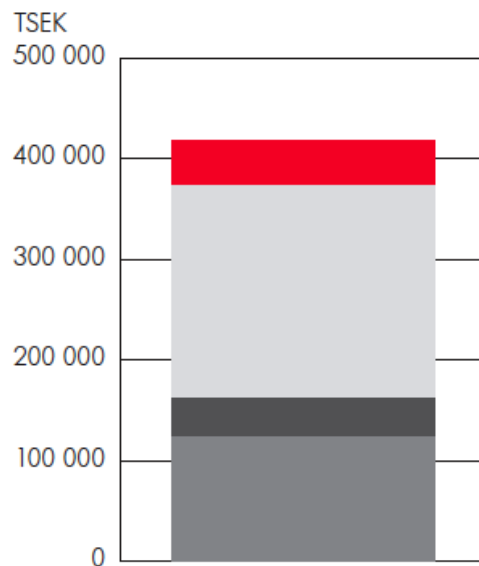
- **Valutaeffekter fortsätter att påverka positivt**
 - **Nettoomsättningen** minskade 3% till 155 MSEK (161)
 - **Rörelseresultatet** minskade från 49,7 MSEK till 43,5 MSEK, främst till följd av en lägre bruttovinstmarginal och minskad försäljning
- **Stabil varumärkesförsäljning**
 - Ökade 1% till 566 MSEK – tillväxt främst på nyligen etablerade marknader, även i Holland och Danmark, oförändrat i Sverige

Utvecklingen 2009

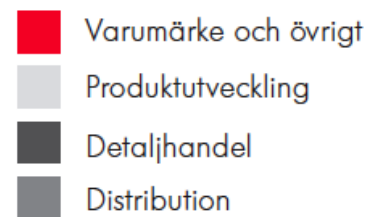
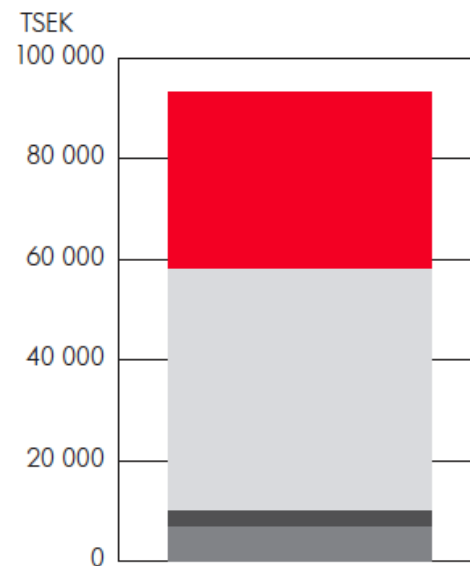
	Q3 09	Q3 08	+/-	9m 09	9m 08	+/-
• Varumärkesförsäljning MSEK	566	563	+1%	1 554	1 495	+4%
• Nettoomsättning MSEK	155	161	-3%	418	395	+6%
• Bruttovinstmarginal %	50,8	54,1		50,2	53,7	
• Rörelsekostnader MSEK	35,3	37,3	-5%	116,6	109,8	+6%
• Rörelseresultat MSEK	43,5	49,7	-12%	93,2	102,7	-9%
• Rörelsemarginal %	28,0	30,9		22,3	26,0	
• Vinst per aktie MSEK	1,20	1,50	-20%	2,68	3,05	-12%

Segmenten januari–september 2009

Nettoomsättning per segment
efter elimineringar för intern försäljning



Rörelseresultat per segment



Segment **Varumärke och övrigt**

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

	Q3 09	Q3 08		9m 09	9m 08	
Nettoomsättning	36,4	43,4	-16%	104,8	97,3	+8%
Rörelseresultat	16,4	17,7	-7%	35,3	31,3	+13%

9 månader

- Tillväxt i nettoomsättning från ökad internförsäljning och ökad varumärkesförsäljning i nätverket
- Resultatökning från ökad export
- *Valuta*: Varukostnader i SEK, Euro, NOK, DKK etc, fakturering i samma valutor

Segment **Produktutveckling**

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

MSEK	Q3 09	Q3 08		9m 09	9m 08	
Nettoomsättning	98,8	108,0	-9%	277,4	248,8	+12%
Rörelseresultat	15,5	17,1	-9%	48,0	38,8	+24%

9 månader

- Ökad omsättning och förbättrat resultat från valutaeffekter och ökad export av skor i Q1
- *Valuta*: Varukostnader i USD/HKD/Euro, fakturering i USD/HKD/Euro

Segment **Distribution**

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

MSEK	Q3 09	Q3 08		9m 09	9m 08	
Nettoomsättning	61,1	59,3	+3%	147,9	149,1	-1%
Rörelseresultat	8,9	12,1	-26%	6,6	29,5	-78%

9 månader

- Lägre resultat till följd av marknadsinvesteringar i USA och en högre dollarkurs
- *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	Q3 09	Q3 08		9m 09	9m 08	
Nettoomsättning	16,3	15,8	+3%	38,8	37,7	+3%
Rörelseresultat	2,7	2,8	-4%	3,3	3,2	+3%

9 månader

- Lägre bruttovinstmarginal i Q3 till följd av högre andel rea
- Q3: Nettoomsättningen i jämförbara butiker +3%
- *Valuta*: Varukostnader i SEK, fakturering i SEK

Nya finansiella mål

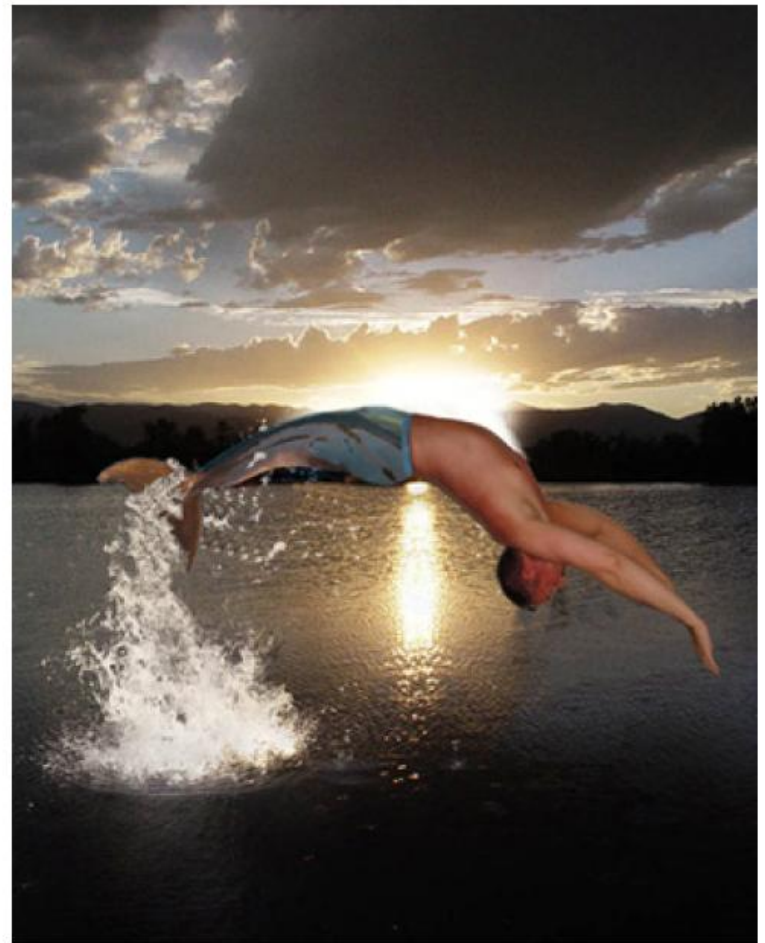
Nya finansiella mål för verksamheten för 2010-2014.

Björn Borg ska generera:

- En genomsnittlig årlig organisk tillväxt om minst 10 procent
- En genomsnittlig rörelsemarginal på minst 20 procent
- Utdelning om minst 50 procent av resultat efter skatt
- Långsiktig kassa om 10-20 procent av årlig omsättning.
 - Under periodens inledning kan nettoomsättningen ligga under målet då flera marknader är under etablering
 - Stegvis utdelning av överlikviditet under den kommande femårsperioden, med start under 2010.
 - Operativa investeringar 2–5% av omsättningen

Stark plattform

- Varumärket
- Affärsmodell
- Organisation
- Finansiell styrka



OCTOBER 2007

"WHEN BJÖRN AND I TOUCH WATER"

RICHARD, HOLLAND

 BJÖRN BORG

Två nyckel- faktorer

- Produktutveckling
- Distribution



DECEMBER 2008

"CRAZY ABOUT BJÖRN BORG UNDERWEAR"

JOLIEN & CELIEN, BELGIUM

Innovation

- Positivt gensvar på nya produktlanseringar – Love all och Sports
- Kids, underkläder för barn, lanseras Q2 2010, med smygtest till jul
- Hög aktivitet med flera pågående projekt



JANUARY 2009

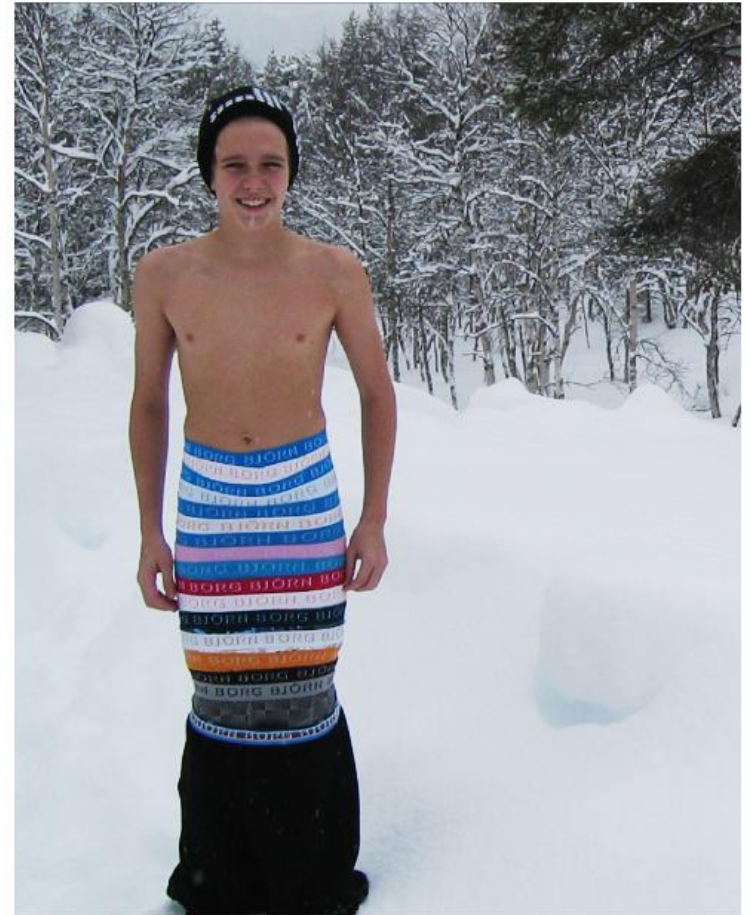
"OUR WHOLE HAPPY FAMILY!"

DAVID, ILJA, IVO, IRIS & HANS, HOLLAND

Kreativitet

I alla led

- Paketering och exponering viktiga framgångsfaktorer
- Fortsatt starkt genomslag för kampanjen – ”Swedish exports”



MARCH 2009
"I HAVE 25 DIFFERENT BOXERS"
KRISTOFFER, NORWAY

Två nyckel- faktorer

- Produktutveckling
- **Distribution**



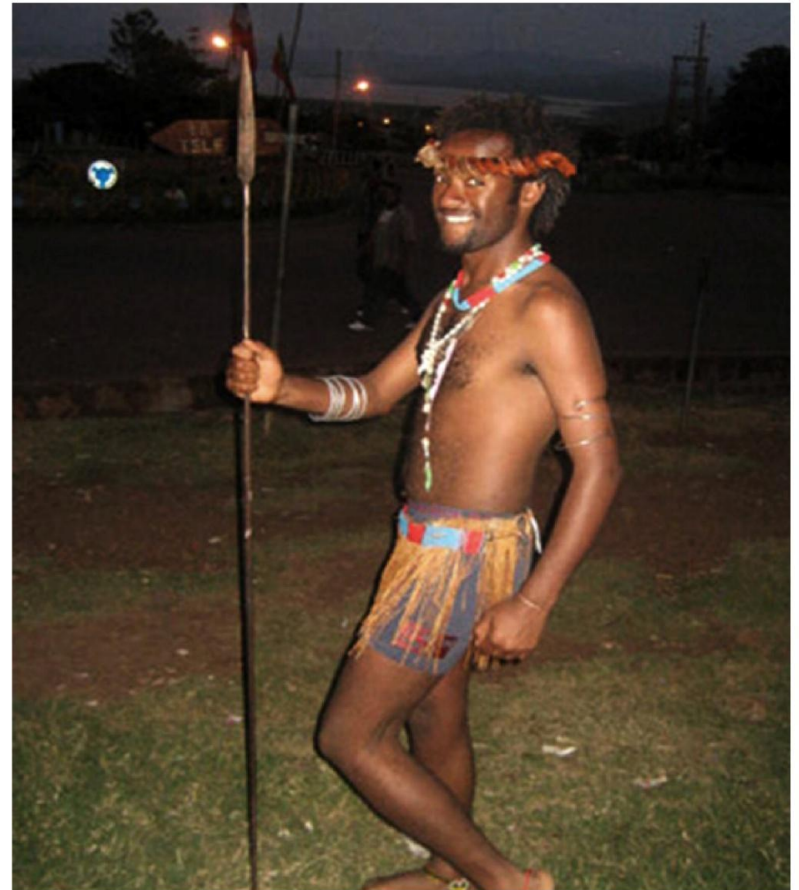
DECEMBER 2008

"CRAZY ABOUT BJÖRN BORG UNDERWEAR"

JOLIEN & CELIEN, BELGIUM

Fortsatt expansion

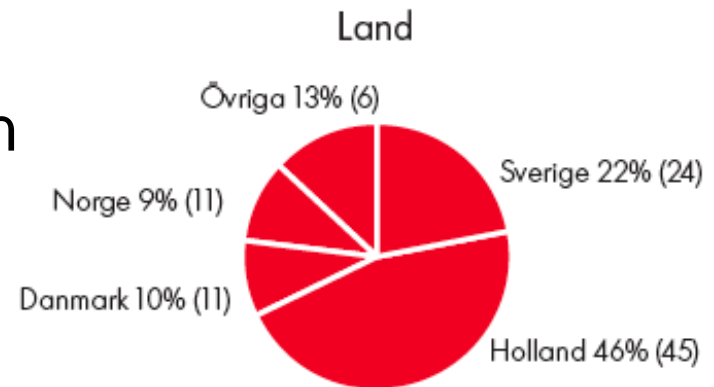
- Etablerad affärsmodell
- Lokal marknadskännedom och investeringar på varje marknad
- Samarbete med starka och dedikerade distributörer



NOVEMBER 2007
"NEO-TRIBAL STYLE"
ISRAEL, ETHIOPIA

Marknader

- Målet är att utveckla verksamheten i USA med en partner
 - Minskning av egen verksamhet
 - Fortsatta leveranser till nyckelkunder
 - Diskussioner med amerikanska aktörer
- Avtal tecknade om distribution i Portugal och Chile. Lansering under 2010.



Genomförda insatser

- Nya produkter för lansering
- Nästa steg för USA
- Portugal och Chile ny marknader
- Komplett organisation
- Ny franchisebutik i Helsingborg

Utmaningar framåt

- Fortsatt utmanande marknad
- Högt tempo i produktutvecklingen
- Det tar tid att penetrera nya marknader



*MAY 2009
"SUNRISE AT AYER'S ROCK"
ANDERS, DENMARK*

To become the champion of **fashion** **underwear**



*APRIL 2009
"FROM PARIS WITH LOVE"
GIJNS & EVA, HOLLAND*

Tack!



"JUMPING"



JUNE 2009
"THE LOVE OF MY LIFE"
PHOTO BY JOYCE, NETHERLANDS



AUGUST 2008
"A TRULY CLASSIC VIEW"
ANDREW, UNITED STATES