



# Q4 2010

Arthur Engel, VD

Magnus Teeling, CFO

# 2010 – ETT ÅR AV FÖRÄNDRINGAR

---

- Anpassning till fokus på underkläder
- Påbörjade investeringar för fortsatt tillväxt
- Ökat tempo i produktutvecklingen – breddat sortiment och nya segment
- Utlicensiering av produktområden
- Tuffa marknadsvillkor i framför allt Sydeuropa



**BJÖRN BORG**

# UTVECKLING Q4 2010

---

- **Ökad nettoomsättning främst från grossistverksamheten**
  - Omsättningen +13% till 115,9 MSEK (102,2)
  - Exklusive valutaeffekter +15%
- **Stärkta marginaler från fokus på prissättning**
  - Ökad bruttovinstmarginal till 56,3% (55,7)
  - Rörelseresultatet +26% till 24,5 MSEK (19,4) från ökad försäljning och förbättrad bruttovinstmarginal
  - Planenligt ökade rörelsekostnader – personal, marknadsföring och England



# UTVECKLING HELÅRET 2010

---

- **Viss ökning i nettoomsättning**
  - Nettoomsättningen +3% till 536,0 MSEK (519,9)
  - Exklusive valutaeffekter +7%
- **Ökad bruttovinstmarginal från produkter med högre marginal och svagare USD**
  - Ökad bruttovinstmarginal till 53,6% (51,3)
  - Rörelseresultatet +12% till 126,0 MSEK (112,6) från ökad försäljning och högre bruttovinstmarginal
  - Ökade kostnader från överenskommelse med engelska distributören, ökad personal och marknadsföring



# RÄKENSKAPER 2010

	Q4 10	Q4 09	+/-	2010	2009	+/-
<b>Nettoomsättning MSEK</b>	<b>115,9</b>	102,2	+13%	536,0	519,9	+3%
Exklusive valutaeffekter, MSEK	117,4	102,2	+15%	554,6	519,9	+7%
<b>Bruttovinstmarginal %</b>	<b>56,3</b>	55,7		53,6	51,3	
<b>Rörelsekostnader MSEK</b>	<b>40,7</b>	37,5	+12%	161,2	154,1	+5%
<b>Rörelseresultat MSEK</b>	<b>24,5</b>	19,4	+26%	126,0	112,6	+12%
<b>Rörelsemarginal %</b>	<b>21,2</b>	19,0		23,5	21,7	
<b>Resultat per aktie SEK</b>	<b>0,70</b>	0,54	+30%	3,61	3,22	+12%
<b>Varumärkesförsäljning MSEK*</b>	<b>428</b>	410*	+4%	1 733	1 872*	-7%
<i>Exklusive valutaeffekter</i>			+12%			-1%
<b>Föreslagen utskiftning/utdelning</b>				<b>5,20</b>	<b>5,00</b>	<b>+4%</b>



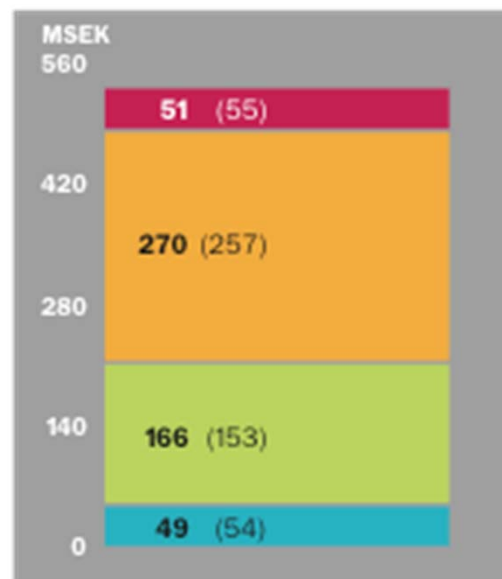
\*Omräknade jämförelsetal för 2009, se delårsrapporten.

**BJÖRN BORG**

# SEGMENTEN 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	Q4 10	Q4 09	2010	2009	
<b>Nettoomsättning</b>	35,3	33,5	135,5	138,3	-2%
varav extern omsättning	10,4	10,7	51,1	54,9	-7%
<b>Rörelseresultat</b>	16,8	8,6	40,8	43,9	-7%

## 12 månader

- Minskad nettoomsättning för perioden från lägre varumärkesförsäljning främst för underkläder och licensierade produkter, men återhämtning i Q4
- Resultatet påverkades negativt av den minskade försäljningen, kostnader för England samt marknadsföring och personal.
- Valuta: Varukostnader i SEK, fakturering i SEK, EUR, NOK, DKK etc.





# SEGMENT PRODUKTUTVECKLING

---

Utveckling, design och produktion inom produktområdena underkläder och kompletterande produkter

MSEK	Q4 10	Q4 09	2010	2009	
<b>Nettoomsättning</b>	62,2	61,7	360,6	339,2	+6%
varav extern omsättning	45,9	46,0	270,0	257,4	+5%
<b>Rörelseresultat</b>	3,5	3,0	64,4	51,0	+26%

## 12 månader

- Ökad omsättning från volymökning inom underkläder – negativ valutaeffekt
- Förbättrat resultat från högre bruttovinstmarginal och ökad omsättning
- Valuta: Varukostnader i USD/HKD/EUR, fakturering i USD/HKD/EUR



# SEGMENT GROSSISTVERKSAMHET

---

**Grossistförsäljning av främst underkläder i Sverige, England och USA samt skor i Sverige och Finland**

<b>MSEK</b>	<b>Q4 10</b>	<b>Q4 09</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>	
<b>Nettoomsättning</b>	57,1	45,9	208,2	193,8	+7%
varav extern omsättning	45,1	29,8	165,9	153,1	+8%
<b>Rörelseresultat</b>	1,9	3,0	21,3	9,6	+122%

## **12 månader**

- Ökad omsättning i kvartalet delvis från senarelagda utleveranser
- Stärkt resultat främst till följd av ökad omsättning, svagare USD som påverkar bruttovinstmarginalen positivt samt minskade kostnader i USA jämfört med 2009, nedgång i Q4 från högre rörelsekostnader
- Valuta: Kostnader i USD/HKD/EUR, fakturering i SEK



# SEGMENT DETALJHANDEL

---

**Björn Borg äger och driver 8 Björn Borg-butiker och 2 outlet-butiker i Sverige samt en webbutik**

<b>MSEK</b>	<b>Q4 10</b>	<b>Q4 09</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>
<b>Nettoomsättning</b>	14,5	15,7	49,1	54,5 –10%
<b>Rörelseresultat</b>	2,3	4,8	–0,5	8,0

## **12 månader**

- Minskad nettoomsättning, men ökad jämförbar omsättning i kvartalet
- Minskat resultat från lägre omsättning och ombyggnation i butik samt investeringar i e-handel
- Oförändrat antal egna butiker
- Valuta: Varukostnader i SEK, fakturering i SEK



# UNDERKLÄDER – VÅR KÄRNA

---



# SATSNINGAR FÖR TILLVÄXT

---

- Anpassning av organisationen till fokus på underkläder och tillväxt
- Etablering av den egna verksamheten i England, showroom i London
- Satsningar på e-handel generellt och specifikt i USA
- Satsning på kläder i nytt bolag – Björn Borg Sport



**BJÖRN BORG**

# BJÖRN BORG SPORT

---

- Ett led i strategin
- Satsning på sportkläder – funktion och mode
- Samägt med holländska distributören, Björn Borg 51%
- Bygger vidare på etablerad verksamhet
- Initialt större marknaderna
- Ökade kostnader 2011 beräknade till cirka 10 MSEK
- God finansiell potential



BJÖRN BORG

# HÖGT TEMPO I NYHETSFLÖDET

---

- Stort nyhetsflöde – breddat sortiment och fler segment – bh, sport och Kids
- Produkter testas och vidareutvecklas, såsom sportunderkläder dam, strumpor och Love all utvidgas
- Kampanjprodukter fortsatt viktiga



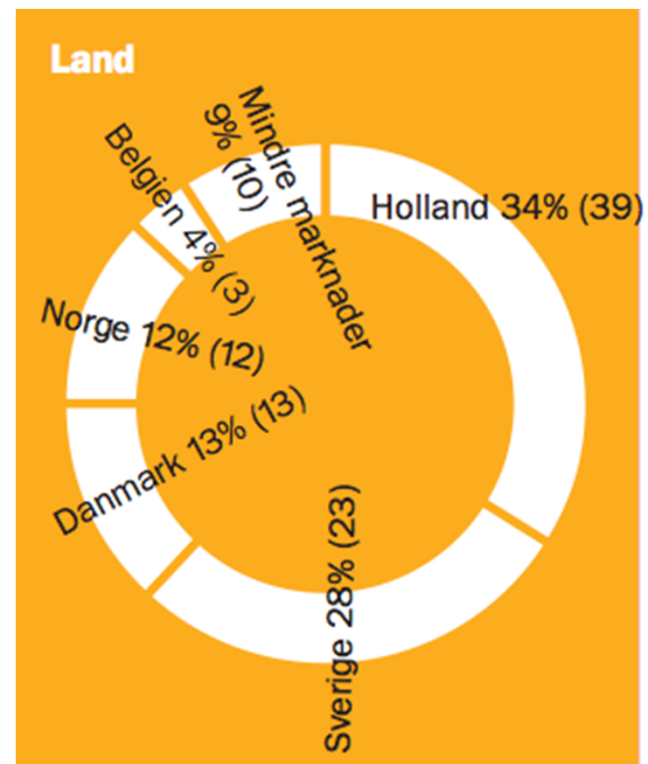
# INTERNATIONELL NÄRVARO

## Distributörer

- Avsiktsförklaringar med nya distributörer i Italien och Frankrike
- Avsiktsförklaring för Polen fullföljs ej
- Spanska distributören i konkurs, förhandlingar med ny distributör

## Marknadsutveckling

- Ökad varumärkesförsäljning i Sverige och Belgien, svagare i Norge och Danmark, Holland oförändrat i Q4
- Stark tillväxt i Finland och Tyskland
- Mindre marknader står för 9% av varumärkesförsäljningen



Varumärkesförsäljning 2010





# TESTFAS FÖR NYA MARKNADER

---

- Från och med 2011 införs en testperiod på två år för nya marknader
- Utvärdering av marknadsförutsättningar och distributörens möjlighet och förmåga till marknadsbearbetning
- Bedömning hur marknaden ska utvecklas vidare



# E-HANDEL VIKTIG KANAL

- Ny plattform 2010
- Ökade interna resurser
- Satsning i USA
- Bra volymökning – dock från låga nivåer

**BJÖRN BORG®**

MYSÄ

Blog!

SWEDISH EXPORTS  
JOIN OUR MISSION!

SHOP / UNDERWEAR / TOP RATED / SPORTSWEAR / KIDS / SOCKS / SWIMWEAR / ACCESSORIES / SHOES / SALE

SHOP

**SHOP**

UNDERWEAR  
TOP RATED  
SPORTSWEAR  
KIDS  
SOCKS  
SWIMWEAR  
ACCESSORIES  
SHOES  
SALE  
...  
PHOTOS  
VIDEOS  
SWEDISH EXPORTS  
MYSÄ  
BLOG



**FREE SHIPPING WITH ANY €50 PURC**



**BJÖRN BORG**

# ARBETET FORTSÄTTER 2011

---

- Fortsatta investeringar för tillväxt – Björn Borg Sport, England, e-handel
- Fokus på de fem stora nyare marknaderna – England, Spanien, Tyskland, Frankrike och Italien
- Kostnadsökningar för råvaror, produktion och transporter
- Det tar tid att etablera varumärket på nya marknader
- Koncentration på det vi kan påverka och på att skapa goda förutsättningar





**OCTOBER 2007**  
 "A FACE OFF AT HUNTINGTON BEACH"  
 KEELY USA

**HEIN**  
 "I AM VICTORIA, I AM WINNING AND SAGDISH I GET FRUITS TO SWIM NOW IN SWIMMING IN SWIMMING I GOT INTRODUCING DATED ON GREATEST THINGS BY DRYWIRE I GO AS NOW, BORG UNDERKARAB."  
 VICTORIA

**AMY 2008**  
 "STATE OF THE BEP SWIMMING SWIMMING OF MY SOON, BORDS WERE ALL GOOD, WERE DOORING DOOR."  
 WATT DENNEY USA

**OCTOBER 2007**  
 "I WAS PREPARED FOR THE WIND, COLD, TASTY, AND I AM I NEED SWIMMING SOCKS, A SHIRT, A WARM JACKET, A PAIR OF SHOES, A HAT, SOME KORE SOUP, BROWN RICE, A SERVING OF WISH HOT CHOCOLATE."  
 JORGAN SAZZEN

**JANUARY 2009**  
 "I WAS SHAKED UPON THE GROUND, I WAS SHAKED UPON GOING TO FIND MY OWN, KICK OUT IN THE WATER."  
 TOMER ARSEBERNE

**Tack!**