

**BJÖRN BORG** 



# Q2 2015

**Henrik Bunge, VD**  
**Magnus Teeling / Daniel Grohman, CFO**

# Q2 2015 I KORTHET

- Något högre omsättning och förbättrad bruttovinstmarginal. Positiva valutaeffekter.
- Planenligt ökade rörelsekostnader resulterade i ett lägre rörelseresultat.
- Varumärkesförsäljning något lägre än 2014
- Ännu ett positivt kvartal för e-handeln och egna butiker
- Finland och England levde ej upp till förväntningarna
- Ny plan för England



# Q2 2015

NETTOOMSÄTTNING 99,2 MSEK (97,0)

- + Egen e-handel
- + Egna svenska butiker
- + Egna grossistverksamheten för UW i Sverige
- + Positiv valutaeffekt
- Egna grossistverksamheter England, Finland
- Egna grossistverksamheten skor

RÖRELSERESULTAT -1,7 MSEK (0,5)

- + Högre intäkter
- + Ökad bruttovinstmarginal
- Högre rörelsekostnader (+7,4 MSEK)
  - *Organisationsförstärkning*
  - *Marknadsföring*
  - *Försäljningskostnader*

# RÄKENSKAPER 2014–2015

MSEK	Q2/15	Q2/14	+/-	H1/15	H1/14	+/-
Nettoomsättning	99,2	97,0	+2%	230,3	239,8	-4%
<i>Bruttovinstmarginal %</i>	<i>53,0</i>	<i>52,5</i>		<i>53,4</i>	<i>52,7</i>	
Rörelsens kostnader <sup>1)</sup>	58,2	50,8	+15%	118,7	107,3	+11%
Rörelseresultat	-1,7	0,5		11,2	19,6	-43%
<i>Rörelsemarginal %</i>	<i>neg</i>	<i>0,5</i>		<i>4,8</i>	<i>8,2</i>	
Resultat per aktie, SEK	-0,04	0,15		0,57	0,76	

<sup>1)</sup> Exklusive handelsvaror

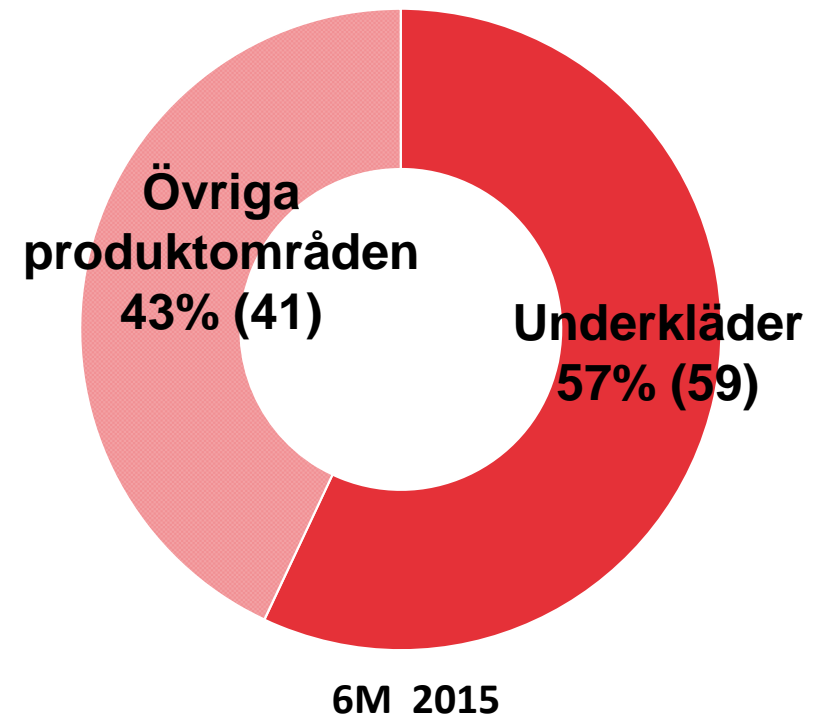
# UTVECKLING PRODUKTOMRÅDEN

## Q2

- Varumärkesförsäljning ned 3% till 246 MSEK (254), ned 5% exkl valutaeffekter.

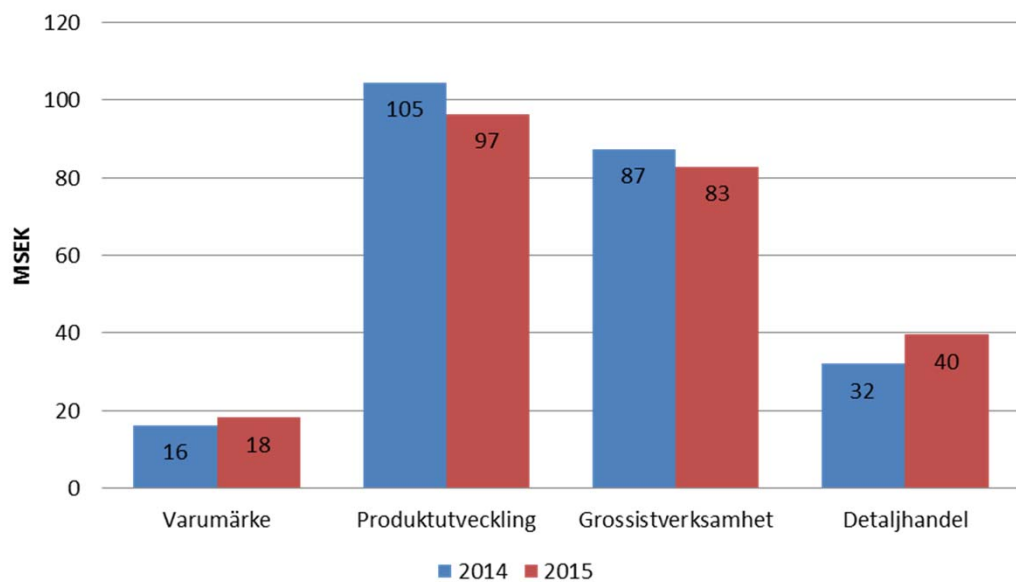
## 6 månader

- Varumärkesförsäljning upp 1% till 640 MSEK (636), ned 2% exkl valutaeffekter.
- Ökningar i Sverige och Norge, fortsatt tapp i Belgien. Mindre förändringar i Danmark, Finland och Holland. Bland mindre marknader även nedgång i den egna marknaden England.
- Ökningar inom skor, i övrigt endast mindre förändringar under det första halvåret (underkläder, sport, väskor och glasögon).

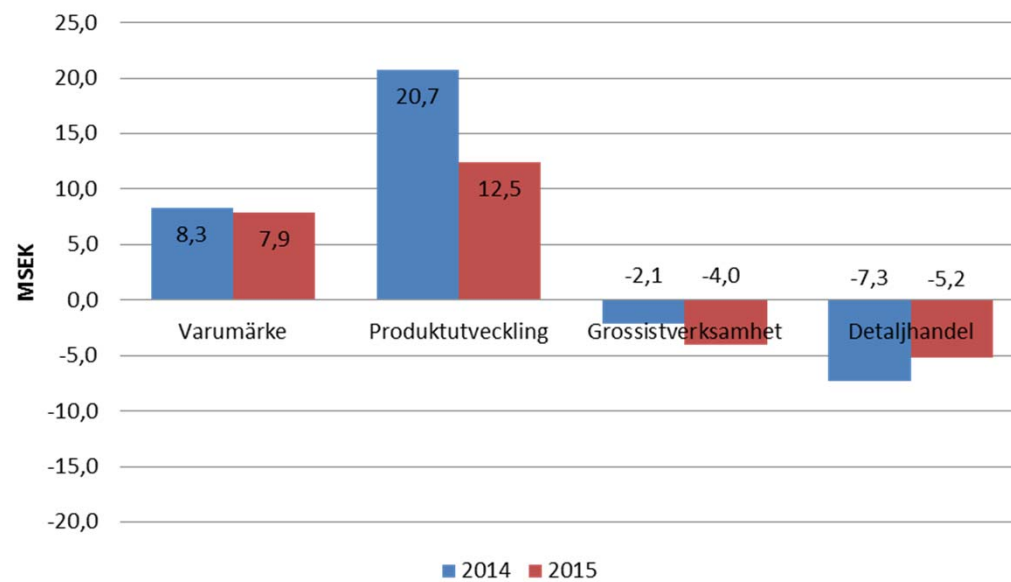


# SEGMENTEN JAN-JUN 2015

## Externa intäkter per segment



## Rörelseresultat per segment



# VARUMÄRKE

I huvudsak royaltyintäkter och kostnader förknippade med varumärket.

MSEK	H1 2015	H1 2014	+/-	2014
Nettoomsättning	35,9	35,6	+1%	78,5
<i>varav extern omsättning</i>	<i>18,2</i>	<i>16,3</i>	<i>+12%</i>	<i>37,5</i>
Rörelseresultat	7,9	8,3	-5%	19,6

## 6 MÅNADER

- I det närmaste oförändrade royaltyintäkter, något lägre varumärkesförsäljning.
- Netto högre rörelsekostnader första halvåret 2015 har resulterat i ett lägre rörelseresultat.
- Valuta: Varukostnader i SEK, fakturering i SEK, EUR, NOK, DKK etc.



# PRODUKTUTVECKLING

Utveckling, design och produktion inom underkläder och sportkläder.

MSEK	H1 2015	H1 2014	+/-	2014
Nettoomsättning	168,1	166,1	+1%	356,8
<i>varav extern omsättning</i>	<i>96,5</i>	<i>104,6</i>	<i>-8%</i>	<i>233,8</i>
Rörelseresultat	12,5	20,7	-40%	34,8

## 6 MÅNADER

- Lägre extern nettoomsättning främst från leveransförskjutningar om cirka 25 MSEK 2014
- Tillväxt i 2015 års underklädeskollektioner.
- Positiva valutaeffekter.
- Lägre resultat främst från minskad omsättning men även från något högre rörelsekostnader.
- Valuta: Varukostnader och fakturering i USD/HKD/EUR.

# GROSSISTVERKSAMHET

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

MSEK	H1 2015	H1 2014	+/-	2014
Nettoomsättning	96,6	100,8	-4%	220,0
<i>varav extern omsättning</i>	<i>82,8</i>	<i>87,4</i>	<i>-5%</i>	<i>192,6</i>
Rörelseresultat	-4,0	-2,1		6,3

## 6 MÅNADER

- Tillväxt i den svenska grossistverksamheten för underkläder. Tapp i Finland och England samt i den egna skoverksamheten. Negativ effekt på bruttovinstmarginalen från starkare USD.
- Rörelseresultatet sjönk som en följd av lägre omsättning och ökade rörelsekostnader (större marknadsföringsinsatser i Sverige under Q1).
- Valuta: Kostnader i främst USD/HKD/EUR, fakturering i SEK/EUR/GBP.

# DETALJHANDEL

Björn Borg äger och driver totalt 17 Björn Borg-butiker och outlet-butiker i Sverige, Finland och England samt e-handel.

MSEK	H1 2015	H1 2014	+/-	2014
Nettoomsättning	45,1	37,8	+19%	92,2
<i>varav extern omsättning</i>	<i>39,6</i>	<i>32,0</i>	<i>+24%</i>	<i>80,6</i>
Rörelseresultat	-5,2	-7,3		-4,7

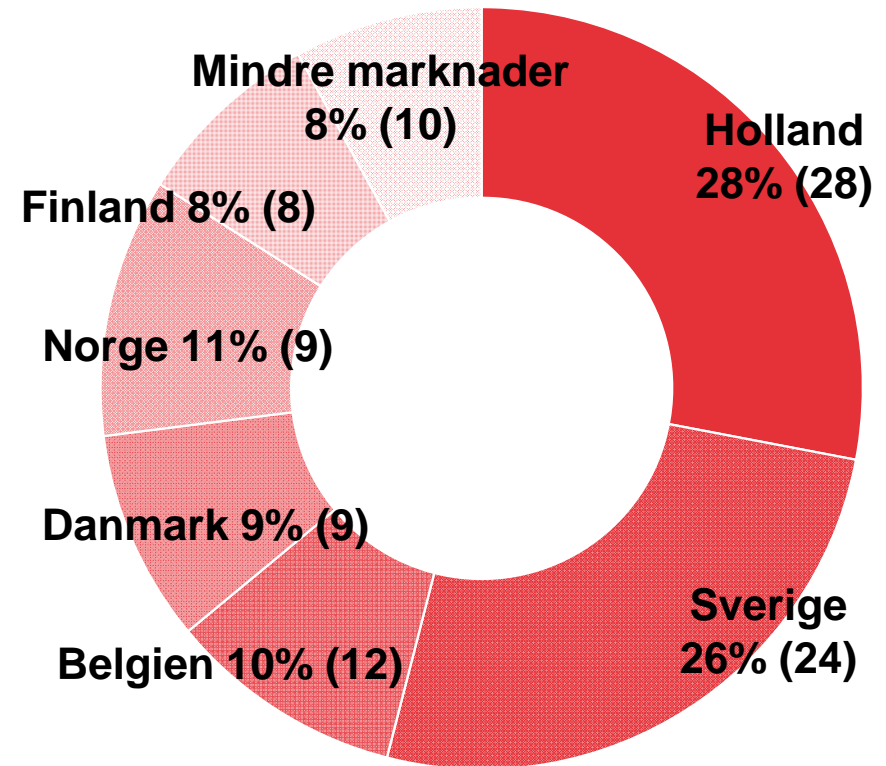
## 6 MÅNADER

- E-handeln fortsätter utvecklas positivt.
- Jämförbara butiker i Sverige upp med 10 procent.
- Förbättrat rörelseresultat från högre omsättning, trots något högre rörelsekostnader (bl.a. från en tredje butik i Finland).
- Valuta: Varukostnader i främst USD/HKD/EUR, fakturering i SEK/EUR/GBP.

# INTERNATIONELL NÄRVARO

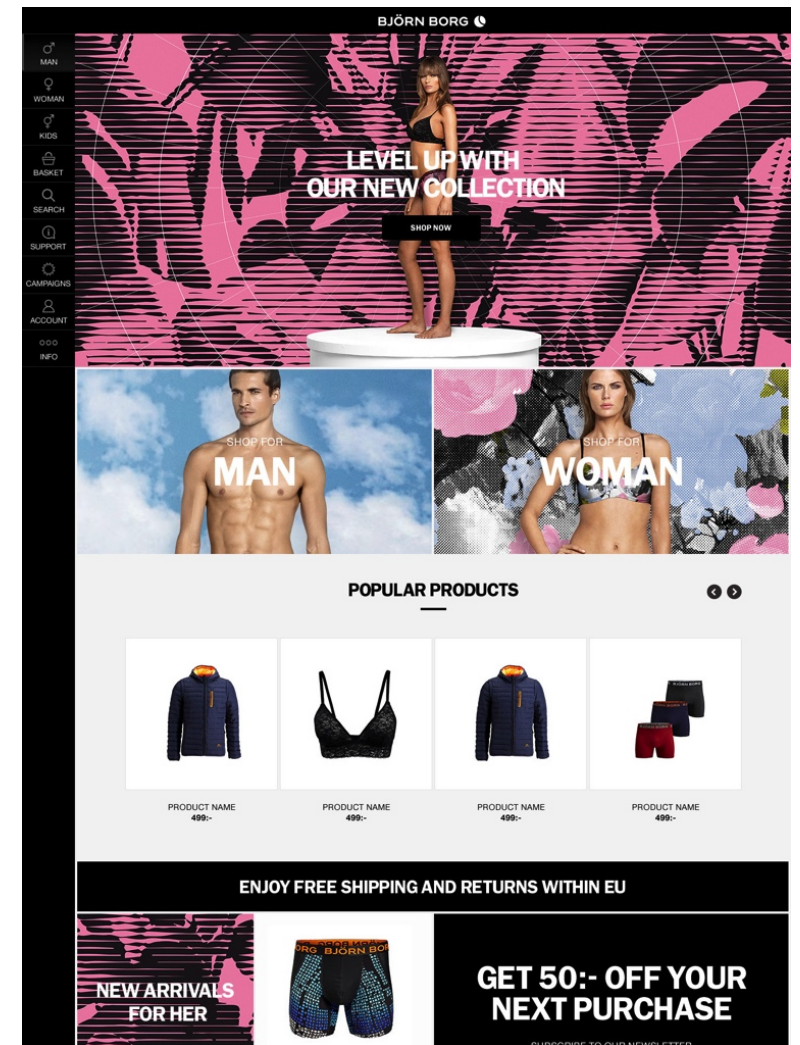
## VARUMÄRKESFÖRSÄLJNING – UTVECKLING MARKNADER 6M 2015

- God tillväxt i Sverige och Norge, tillbakagång i Belgien. Mindre rörelser i Danmark, Finland och Holland.
- Mindre marknadens andel av varumärkesförsäljningen uppgick till 8% (10%).



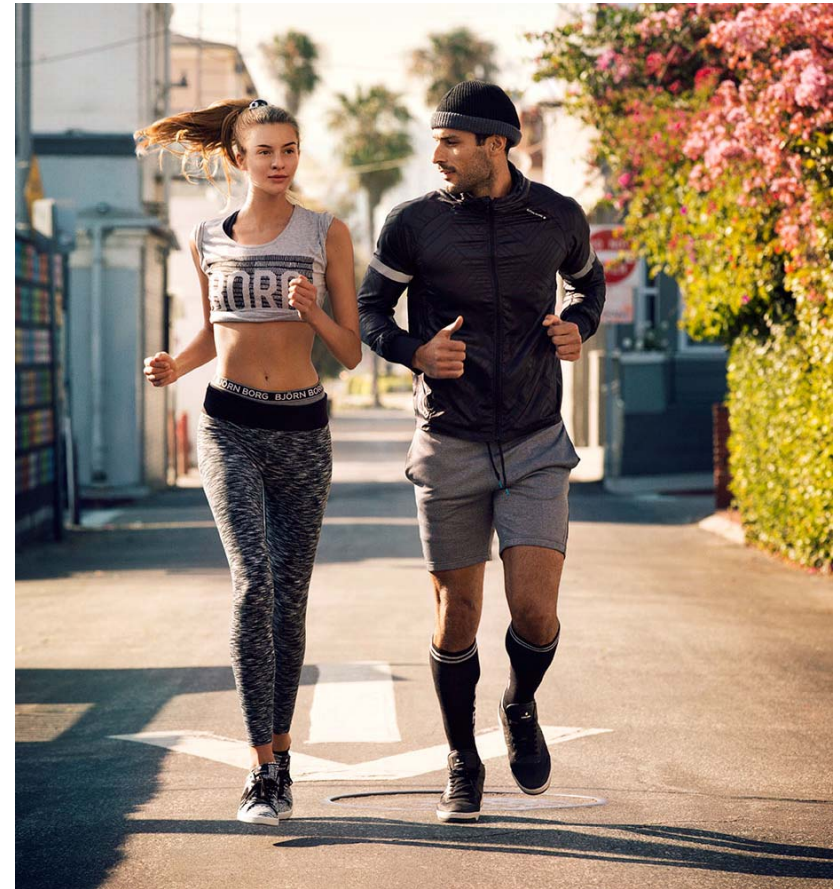
# FOKUS PÅ E-HANDEL

- Försäljning genom såväl egen webbshop som extern e-handel (e-tailers).
- Uppgraderad webshop lanserades under oktober 2014.
- Underkläder passar för e-handel.
- Stort fokus på att driva trafik och öka konverteringen.



# FOKUS 2015

- Create a winning team
  - Skapa och upprätthålla en tydlig prestationskultur – individuella målsättningar och en månatlig målstyrningsprocess för alla anställda.
- Win the consumer at the POS
  - Vidareutveckla butikskoncept och produktdisplayer för att maximera försäljningen av underkläder.
- Brand alignment
  - Flytta hem och bygga upp en ny design- och produktionsorganisation för Sportmode.
  - Uppgradering av hela sortimentet med ny designriktning och säkerställa att alla höst-/vinter 2016-produkter är ”on brand”.



An aerial photograph of a city skyline, likely Los Angeles, with the word "TACK!" overlaid in large, bold, white capital letters. The city is densely packed with buildings, and the sky is a pale, hazy blue. The text is centered horizontally and vertically in the upper half of the image.

**TACK!**