

BJÖRN BORG 

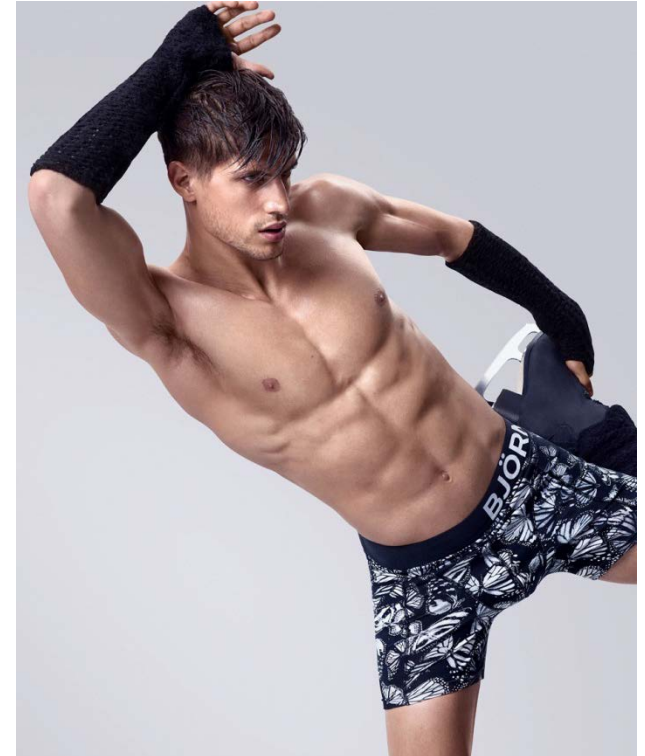


Q3 2015

Henrik Bunge, VD
Daniel Grohman, CFO

Q3 2015 I KORTHET

- God genomförsäljning med öka varumärkesförsäljning, fortsatt bra tillväxt i egna butiker (+16%) och egen e-handel +145%.
- Mycket starkt kvartal omsättningsmässigt. Positiva valutaeffekter.
- Engångskostnader samt planenligt ökade rörelsekostnader resulterade i ett obetydligt bättre rörelseresultat jmf med fg år.
- God utveckling för grossistverksamheten där Sverige & England primärt står för tillväxten.
- Utmärkelsen - Cafés Stora Modepris som Årets Sportvarumärke.
- Mycket bra genomförande av Stockholm fashion week.
- Ny butik i Finland



Q3 2015

NETTOOMSÄTTNING 191,4 MSEK (163,7)

- + Egen e-handel
- + Egna svenska butiker
- + Egna grossistverksamheten för UW & Skor i Sverige
- + England
- + Positiv valutaeffekt

RÖRELSERESULTAT 32,9 MSEK (32,8)

- + Högre intäkter
- Något lägre bruttomarginal, stark USD.
- Högre rörelsekostnader (+13,6 MSEK)
 - *Engångskostnader 2,2 MSEK*
 - *Organisationsförstärkning*
 - *Marknadsföring*
 - *Försäljningskostnader*

RÄKENSKAPER 2014–2015

MSEK	Q3/15	Q3/14	+/-	9M/15	9M/14	+/-
Nettoomsättning	191,4	163,7	+17%	421,7	403,5	+5%
<i>Bruttovinstmarginal %</i>	<i>51,9</i>	<i>52,4</i>		<i>52,7</i>	<i>52,6</i>	
Rörelsens kostnader ¹⁾	69,4	55,7	+25%	188,1	163,1	+15%
Rörelseresultat	32,9	32,8		44,0	52,4	-16%
<i>Rörelsemarginal %</i>	<i>17,2</i>	<i>20,0</i>		<i>10,4</i>	<i>13,0</i>	
Resultat per aktie, SEK ²⁾	0,88	1,00		1,45	1,76	

¹⁾ Exklusive handelsvaror

²⁾ Före utspädning

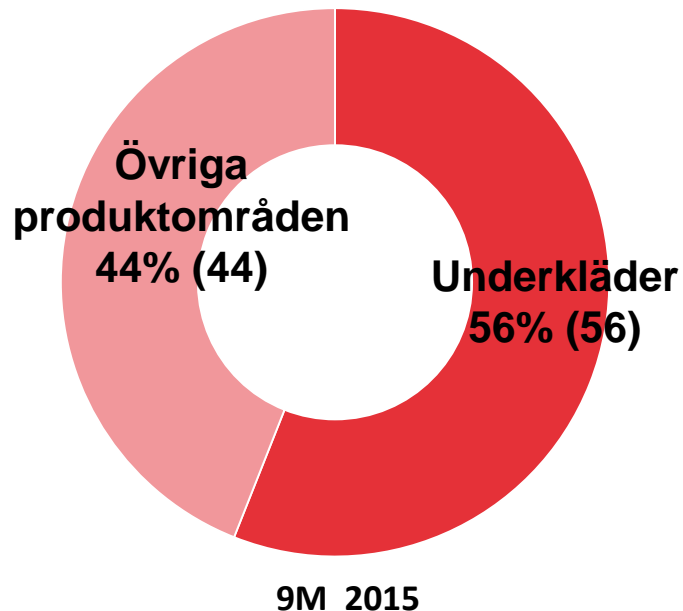
UTVECKLING PRODUKTOMRÅDEN

Q3

- Varumärkesförsäljning upp 5% till 473 MSEK (452), upp 4% exkl valutaeffekter.

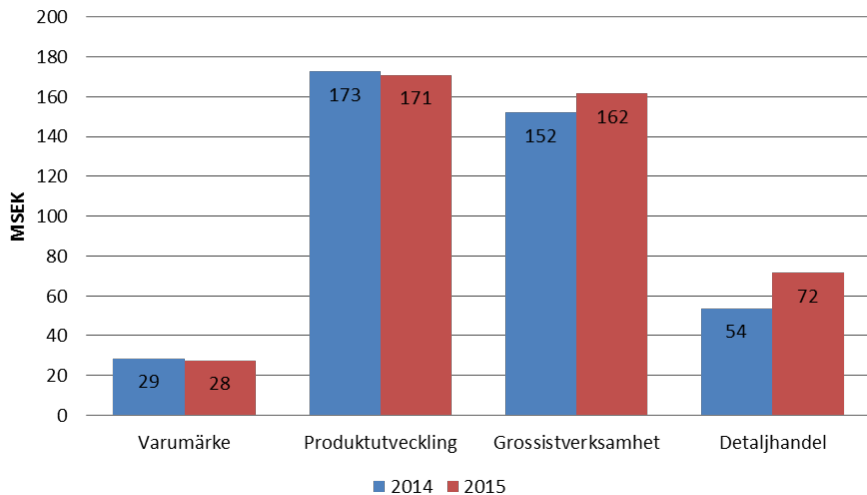
9 månader

- Varumärkesförsäljning upp 2% till 1 113 MSEK (1 088), oförändrat exkl valutaeffekter.
- God tillväxt i Sverige, Norge och Finland, medan Holland ligger på 2014 års nivå. Belgien, Danmark och England tappar mot fg år liksom de övriga mindre marknaderna.
- Underkläder liksom skor ökar med 2% medan sportkläder uppvisar motsvarande minskning. Försäljningen för väskor ökade kraftigt medan övriga licensierade produktgrupperna tappar.

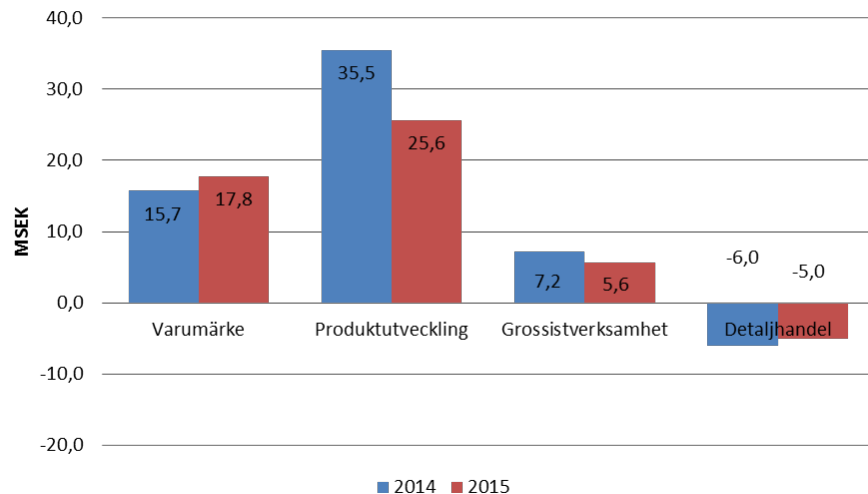


SEGMENTEN JAN-SEP 2015

Externa intäkter per segment



Rörelseresultat per segment



VARUMÄRKE

I huvudsak royaltyintäkter och kostnader förknippade med varumärket.

MSEK	9M 2015	9M 2014	+/-	2014
Nettoomsättning	64,6	60,9	+6%	78,5
<i>varav extern omsättning</i>	<i>27,5</i>	<i>28,6</i>	<i>-4%</i>	<i>37,5</i>
Rörelseresultat	17,6	15,7		19,6

9 MÅNADER

- Högre interna royaltyintäkter, något högre varumärkesförsäljning.
- Högre omsättning 2015 ger ett högre rörelseresultat.
- Valuta: Varukostnader i SEK, fakturering i SEK, EUR, NOK, DKK etc.

PRODUKTUTVECKLING

Utveckling, design och produktion inom underkläder och sportkläder.

MSEK	9M 2015	9M 2014	+/-	2014
Nettoomsättning	316,2	270,7	+17%	356,8
<i>varav extern omsättning</i>	<i>170,9</i>	<i>172,6</i>	<i>-1%</i>	<i>233,8</i>
Rörelseresultat	25,6	35,5		34,8

9 MÅNADER

- Extern nettoomsättning något lägre pga leveransförskjutningar om cirka 25 MSEK 2014
- Tillväxt i 2015 års underklädeskollektioner.
- Positiva valutaeffekter.
- Lägre resultat på grund av lägre extern omsättning och 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	9M 2015	9M 2014	+/-	2014
Nettoomsättning	184,3	172,6	+7%	220,0
<i>varav extern omsättning</i>	<i>161,6</i>	<i>151,9</i>	<i>+6%</i>	<i>192,6</i>
Rörelseresultat	5,6	7,2		6,3

9 MÅNADER

- Tillväxt i den svenska grossistverksamheten för underkläder och skor. Tapp i Finland och England. Negativ effekt på bruttovinstmarginalen från starkare USD.
- Rörelseresultatet sjönk som en följd lägre bruttomarginal. Rörelsekostnaderna ökar nominellt och i relation till omsättningen.
- Valuta: Kostnader i främst USD/HKD/EUR, fakturering i SEK/EUR/GBP.

DETALJHANDEL

Björn Borg äger och driver totalt 18 Björn Borg-butiker och outlet-butiker i Sverige, Finland och England samt e-handel.

MSEK	9M 2015	9M 2014	+/-	2014
Nettoomsättning	80,1	62,6	+28%	92,2
<i>varav extern omsättning</i>	<i>71,7</i>	<i>53,7</i>	<i>+33%</i>	<i>80,6</i>
Rörelseresultat	-5,0	-6,0		-4,7

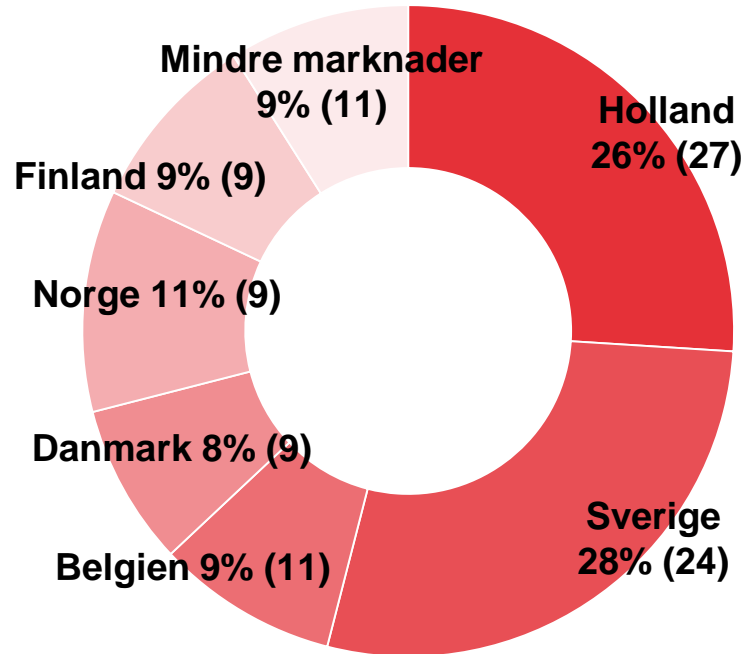
9 MÅNADER

- E-handeln fortsätter utvecklas positivt.
- Jämförbara butiker i Sverige upp med 14 procent.
- Förbättrat rörelseresultat från högre omsättning, trots något högre rörelsekostnader (bl.a. från en tredje butik i Finland) samt lägre bruttovinstmarginal pga av en starkare USD.
- Valuta: Varukostnader i främst USD/HKD/EUR, fakturering i SEK/EUR/GBP.

INTERNATIONELL NÄRVARO

VARUMÄRKESFÖRSÄLJNING – UTVECKLING MARKNADER 9M 2015

- God tillväxt i Sverige Norge och Finland, mindre rörelser i Holland. Tillbakagång i Belgien och Danmark.
- Mindre marknadens andel av varumärkesförsäljningen uppgick till 9% (11%).



FOKUS PÅ EGEN E-HANDEL



Engage



Interact



Personalize

FOKUS 2015

- Win the consumer at the POS
 - Vidareutveckla butikskoncept och produktdisplayer för att maximera försäljningen av underkläder.
- Create a winning team
 - Skapa och upprätthålla en tydlig prestationskultur – individuella målsättningar och en månatlig målstyrningsprocess för alla anställda.
- 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”.



TACK!