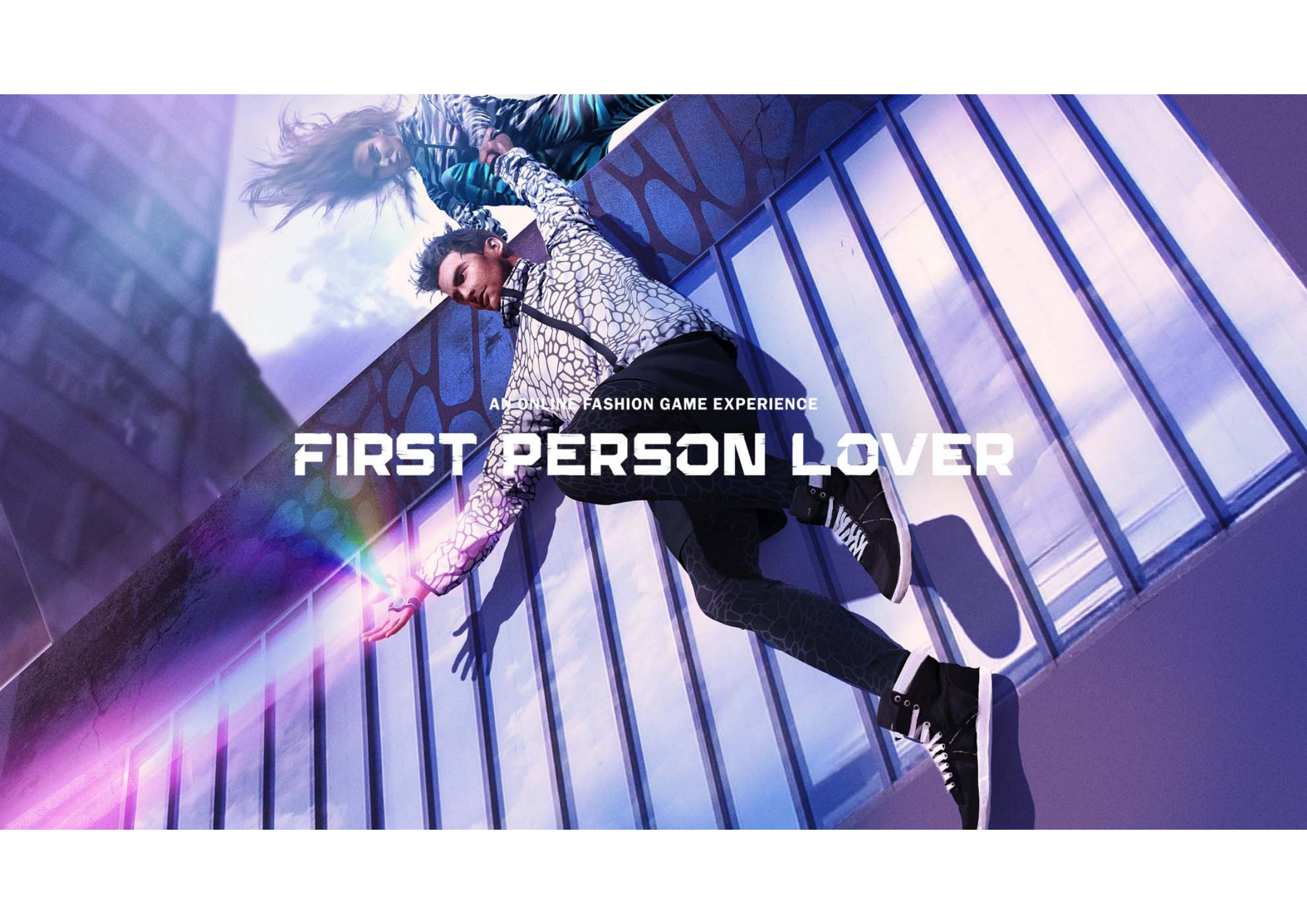


BJÖRN BORG

Q4 2014

Henrik Bunge, VD
Magnus Teeling, CFO

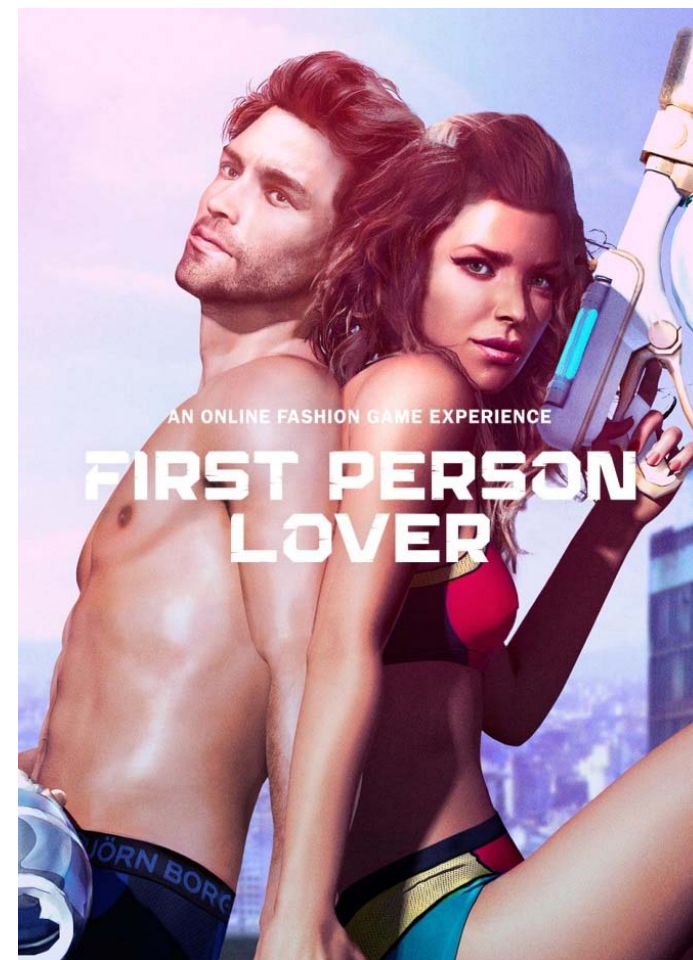


AN ONLINE FASHION GAME EXPERIENCE

FIRST PERSON LOVER

Q4 2014 I KORTHET

- Försäljningsmässigt god avslutning på året, dock leveransförseningar Q4 2013
- Något högre försäljning av vår-/sommarkollektionen
- Positiva valutaeffekter, stärkt bruttovinstmarginal
- Reserveringar om ca 9 MSEK för främst flytten av sportverksamheten till Sverige
- Finland och England fortsätter utvecklas väl
- Mycket positivt kvartal för vår egen e-handel
- Styrelsen har fastställt en affärsplan för 2015-2019, nya finansiella mål kommunicerade



Q4 2014

NETTOOMSÄTTNING 135,3 MSEK (99,3)

- + Vår-/sommarkollektionen i produktbolagen för underkläder och sportkläder
- + Egen verksamhet underkläder Sverige
- + Egen verksamhet England
- + Egen e-handel
- + Positiv valutaeffekt
- Svenska grossistverksamheten för skor
- Egna butiker

RÖRELSERESULTAT 3,6 MSEK (-12,5)

- + Ökade intäkter
- + Ökad bruttovinstmarginal
- Högre rörelsekostnader, främst för omstruktureringar (flytt av sporten till Sverige)

FINANSIELLA MÅL 2015-2019

- Styrelsen har fastställt en affärsplan för 2015-2019 med långsiktiga finansiella mål för verksamheten:
 - Räkenskapsåret 2019 når koncernen en omsättning om 1 miljard SEK, med en rörelsemarginal om 15 procent
 - En årlig utdelning om minst 50 procent av nettoresultat efter skatt
 - Soliditeten bör inte understiga 35 procent
- Omsättningsmålet för 2019 motsvarar en årlig genomsnittlig organisk tillväxt om 13 procent
- Omsättningsökningen kommer från satsning på nya produktgrupper inom sports fashion samt på utökad geografisk distribution inom samtliga produktgrupper

RÄKENSKAPER 2013–2014

| MSEK | Q4/14 | Q4/13 | +/- | 2014 | 2013 | +/- |
|-----------------------------------|-------------|-------------|------|-------------|-------------|-------|
| Nettoomsättning | 135,3 | 99,3 | +36% | 538,8 | 496,0 | +9% |
| <i>Bruttovinstmarginal %</i> | <i>54,1</i> | <i>52,2</i> | | <i>52,9</i> | <i>51,5</i> | |
| Rörelsens kostnader ¹⁾ | 71,9 | 65,4 | +10% | 235,0 | 237,5 | -1% |
| Rörelseresultat | 3,6 | -12,5 | | 56,0 | 21,2 | +164% |
| <i>Rörelsemarginal %</i> | <i>2,6</i> | <i>neg</i> | | <i>10,4</i> | <i>4,3</i> | |
| Resultat per aktie, SEK | 0,18 | -0,40 | | 1,94 | 0,86 | +126% |

¹⁾ Exklusive handelsvaror

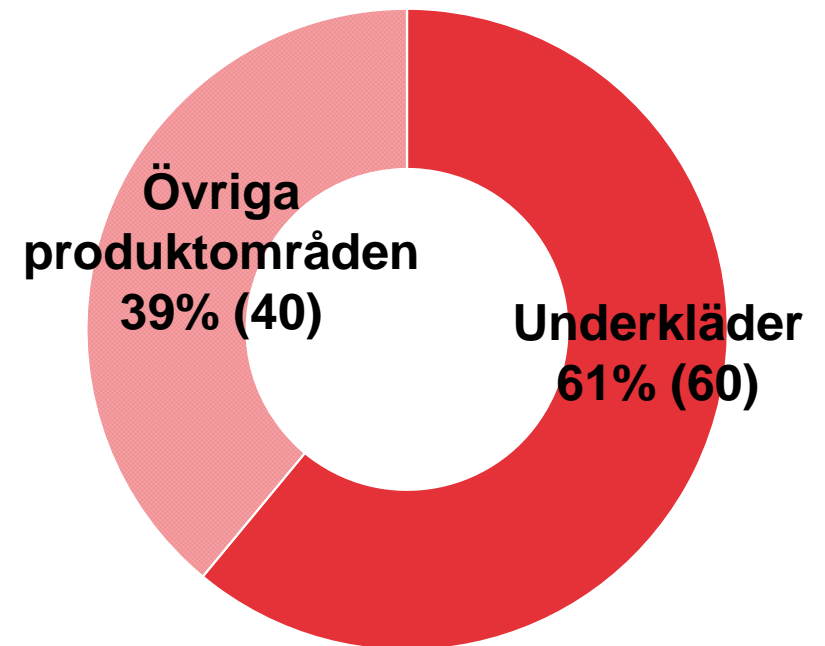
UTVECKLING PRODUKTOMRÅDEN

Q4

- Varumärkesförsäljning upp 3% till 343 MSEK, oförändrad exkl valutaeffekter.
- Ökningar inom underkläder, sportkläder och väskor, minskningar inom övriga produktområden.

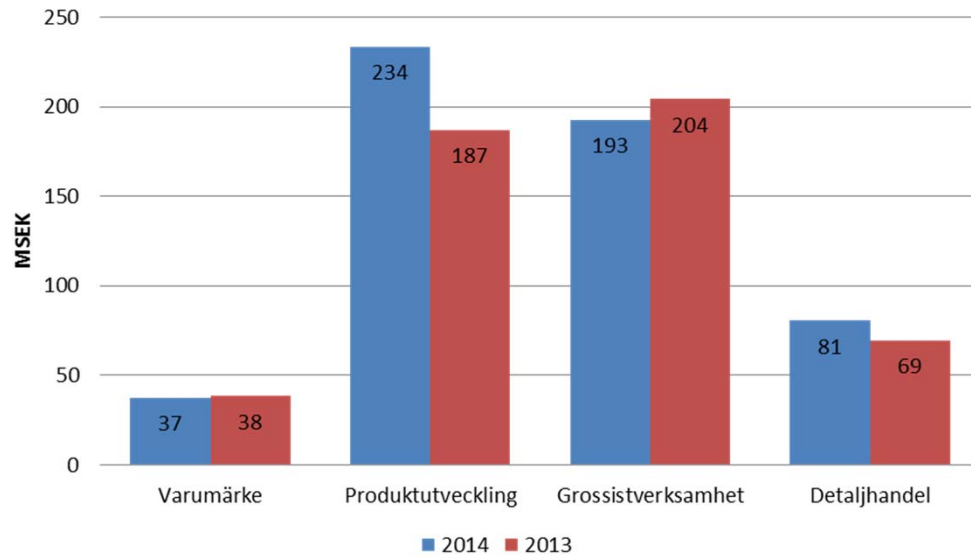
Helåret

- Varumärkesförsäljning ned 6% till 1 431 MSEK, ned 9% exkl valutaeffekter.
- Goda ökningar i BE och FI, nedgångar i SE, NO, DK och NL. God tillväxt i GB.
- Underkläder ned 4%, sportkläder ned 12 %, minskningar även inom övriga produktområden.

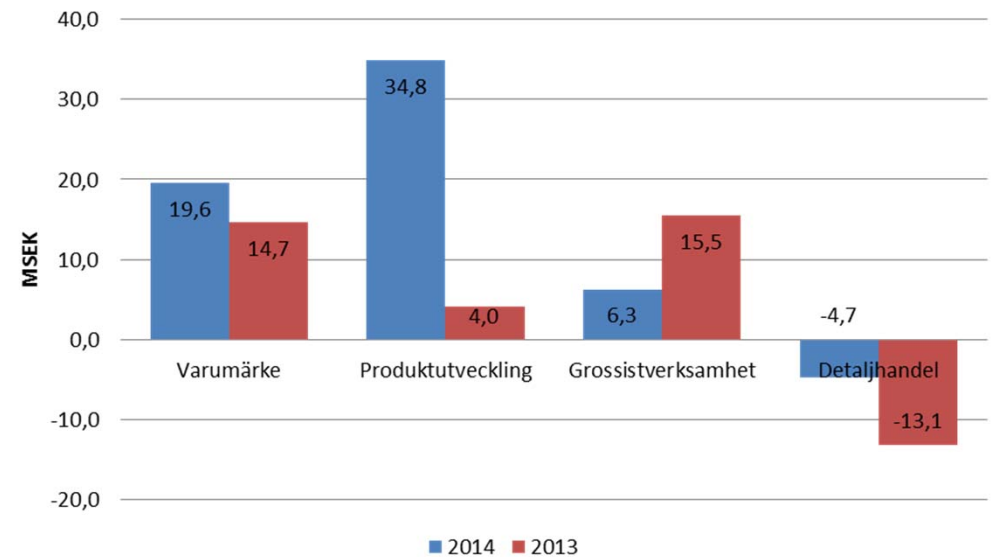


SEGMENTEN HELÅR 2014

Externa intäkter per segment



Rörelseresultat per segment



VARUMÄRKE

I huvudsak royaltyintäkter och kostnader förknippade med varumärket.

| MSEK | 2014 | 2013 | +/- |
|--------------------------------|-------------|-------------|------------|
| Nettoomsättning | 78,5 | 77,5 | +1% |
| <i>varav extern omsättning</i> | <i>37,5</i> | <i>38,3</i> | <i>-2%</i> |
| Rörelseresultat | 19,6 | 14,7 | +33% |

12 MÅNADER

- Något lägre externa royaltyintäkter som en följd av lägre varumärkesförsäljning.
- Lägre rörelsekostnader påverkade rörelseresultatet positivt.
- Valuta: Varukostnader i SEK, fakturering i SEK, EUR, NOK, DKK etc.

PRODUKTUTVECKLING

Utveckling, design och produktion inom underkläder och sportkläder.

| MSEK | 2014 | 2013 | +/- |
|--------------------------------|--------------|--------------|-------------|
| Nettoomsättning | 356,8 | 294,1 | +21% |
| <i>varav extern omsättning</i> | <i>233,8</i> | <i>187,1</i> | <i>+25%</i> |
| Rörelseresultat | 34,8 | 4,0 | +761% |

12 MÅNADER

- Leveransförskjutningar om cirka 25 MSEK från 2013 in i Q1 2014 påverkade positivt.
- Positiva valutaeffekter.
- Förbättrat resultat främst via intäkterna från förskjutna leveranser.
- 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 | 2014 | 2013 | +/- |
|--------------------------------|--------------|--------------|------------|
| Nettoomsättning | 220,0 | 256,4 | -14% |
| <i>varav extern omsättning</i> | <i>192,6</i> | <i>204,1</i> | <i>-6%</i> |
| Rörelseresultat | 6,3 | 15,5 | -59% |

12 MÅNADER

- Finland och England bidrog positivt medan den svenska grossistverksamheten för underkläder och skor hade en svagare utveckling under året.
- Rörelseresultatet sjönk som en följd av lägre omsättning.
- 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 | 2014 | 2013 | +/- |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Nettoomsättning | 92,2 | 80,5 | +15% |
| <i>varav extern omsättning</i> | <i>80,6</i> | <i>69,2</i> | <i>+16%</i> |
| Rörelseresultat | -4,7 | -13,1 | +64% |

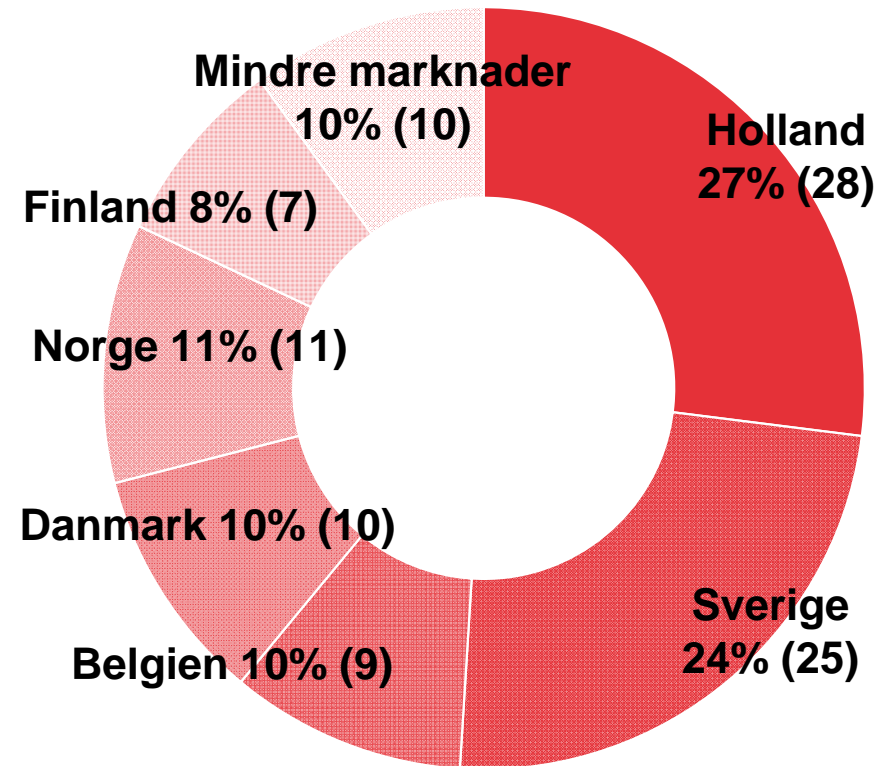
12 MÅNADER

- Ökad omsättning från e-handeln påverkade omsättningen positivt, +79 procent till 22,2 MSEK.
- Jämförbara butiker i Sverige dock ned 7 procent.
- Resultatet belastas inte längre av verksamheten i Kina.
- Valuta: Varukostnader i främst USD/HKD/EUR, fakturering i SEK/EUR/GBP.

INTERNATIONELL NÄRVARO

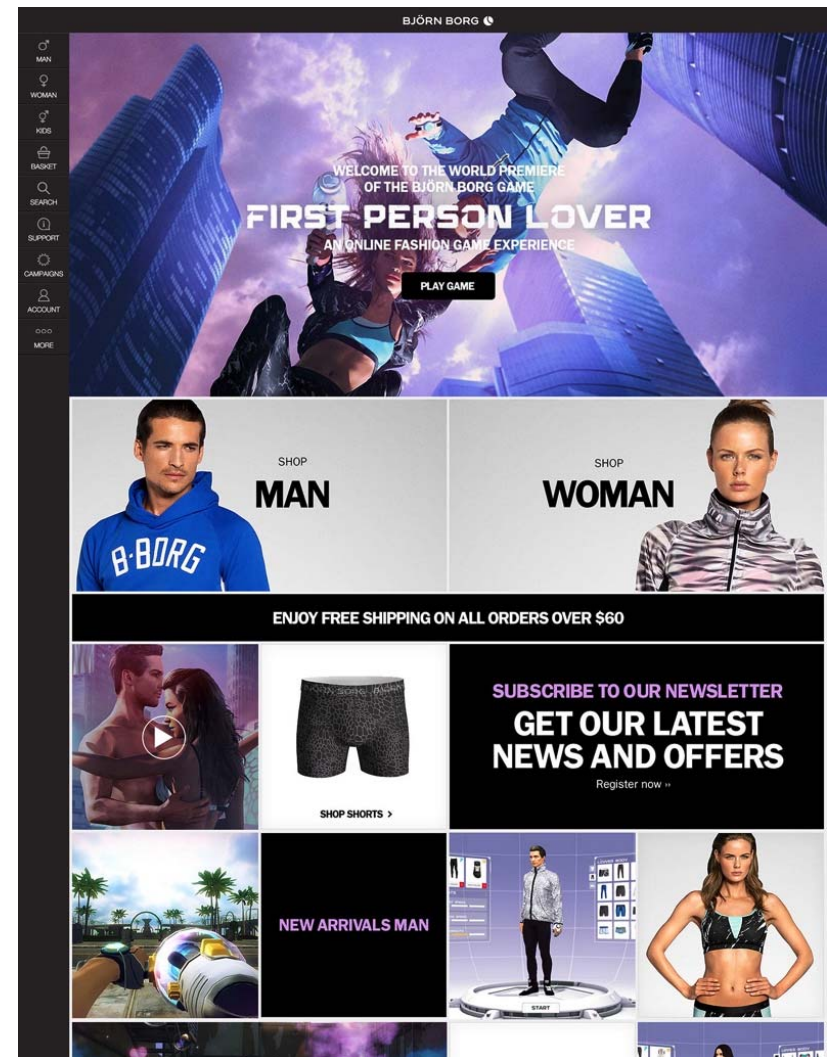
VARUMÄRKESFÖRSÄLJNING – UTVECKLING MARKNADER 2014

- Positiv utveckling i Belgien, Finland och England.
- Sverige, Norge, Danmark och Holland minskade.
- Mindre marknadens andel av varumärkesförsäljningen uppgick till 10% (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.
- Fortsatt stark utveckling under såväl Q4 som ackumulerat. Under året ökade omsättningen med 79 procent till 22,2 MSEK (12,4).
- Ökade interna resurser under 2014.
- USA-shopen integrerad med den internationella shopen i början av 2014.



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”.



TACK!

AN ONLINE FASHION GAME EXPERIENCE

FIRST PERSON LOVER

