

BJÖRN BORG 

A man with a beard and curly hair, wearing a white tennis headband, a white polo shirt, and white shorts, stands against a light beige background. He has tattoos on both forearms and is wearing white wristbands. The text 'Q4 2015' is overlaid in large white font across the center of the image.

Q4 2015

Henrik Bunge, VD
Daniel Grohman, CFO

Q4 2015 I KORTHET

- Något försämrade varumärkesförsäljning i kvartalet.
- Mycket starkt kvartal omsättningsmässigt. Delvis drivet av positiva valutaeffekter.
- God tillväxt i konsument-direkt kanalen som drivs av e-handeln som växer med +57% i kvartalet medan egna butiker är på nivå med föregående år.
- God utveckling för grossistverksamheten för underkläder i Sverige, Finland & England. Ökad sportdistribution är en tillväxtfaktor.
- Kraftigt ökat rörelseresultat jämfört med föregående år där Q4 2014 hade omstruktureringskostnader om 9 msek i resultatet. Sämre bruttovinstmarginal.
- En ny butik i Sverige och två nya i Finland.
- Uppsägning av distributörsavtalet i Benelux. Löper fram till november 2019.



Q4 2015

NETTOOMSÄTTNING 152,6 MSEK (135,3)

- + Egen e-handel
- + Egna grossistverksamheten för UW i samtliga länder
- + Finland
- + England
- + Positiv valutaeffekt

RÖRELSERESULTAT 14,6 MSEK (3,6)

- + Högre intäkter
- + Lägre kostnader (relaterat till omstruktureringskostnader i Q4 2014)
- Lägre bruttomarginal
 - Stark USD
 - Tidigarelagd reaperiod
 - Nedskrivning äldre kollektioner

RÄKENSKAPER 2014–2015

MSEK	Q4/15	Q4/14	+/-	2015	2014	+/-
Nettoomsättning	152,6	135,3	+13%	574,3	538,8	+7%
<i>Bruttovinstmarginal %</i>	<i>51,8</i>	<i>54,1</i>		<i>52,4</i>	<i>52,9</i>	
Rörelsens kostnader ¹⁾	64,7	71,9	-10%	252,8	235,0	+8%
Rörelseresultat	14,6	3,6		58,6	56,0	
<i>Rörelsemarginal %</i>	<i>9,5</i>	<i>2,6</i>		<i>10,2</i>	<i>10,4</i>	
Resultat per aktie, SEK ²⁾	0,34	0,18		1,79	1,94	

¹⁾ Exklusive handelsvaror

²⁾ Före utspädning

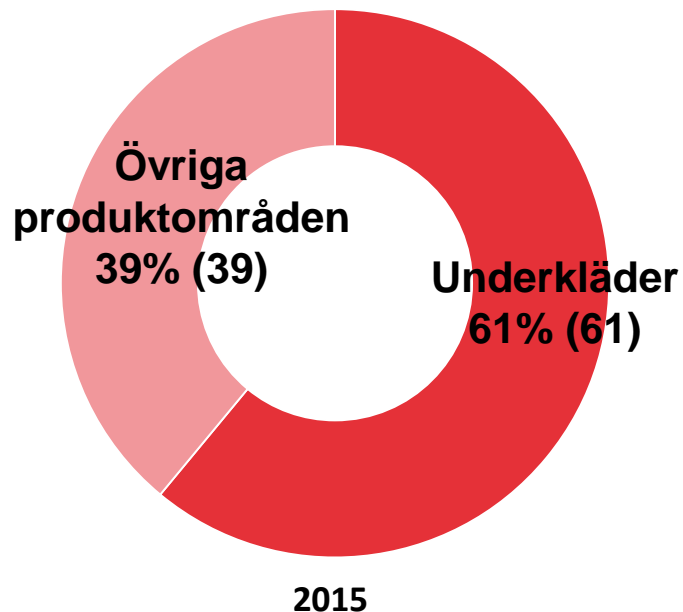
UTVECKLING PRODUKTOMRÅDEN

Q4

- Varumärkesförsäljning var något sämre under det sista kvartalet ned 4% till 330 MSEK (342), ned 3% exkl valutaeffekter.

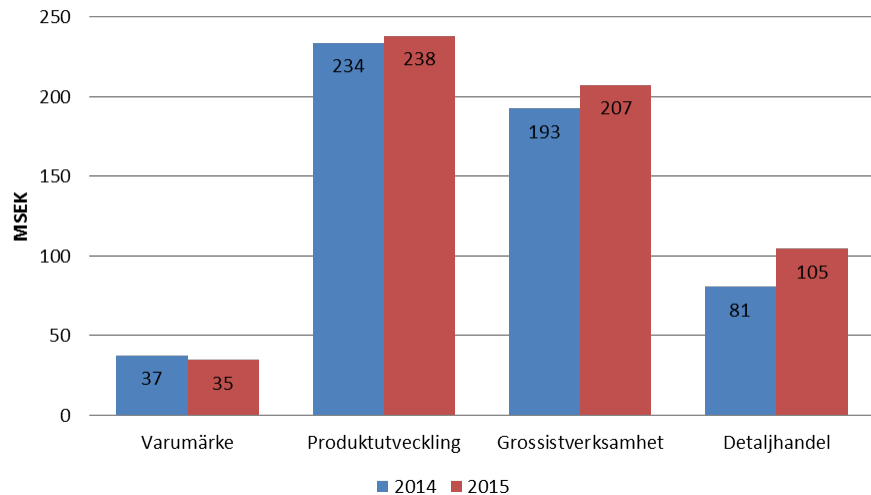
Helår 2015

- Varumärkesförsäljning upp 1% till 1 443 MSEK (1 431), ned 1% 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 är i nivå med 2014 medan sportkläder minskar med 3%. Försäljningen för väskor ökade kraftigt medan skor ökar något samt att glasögon tappar mot 2014.

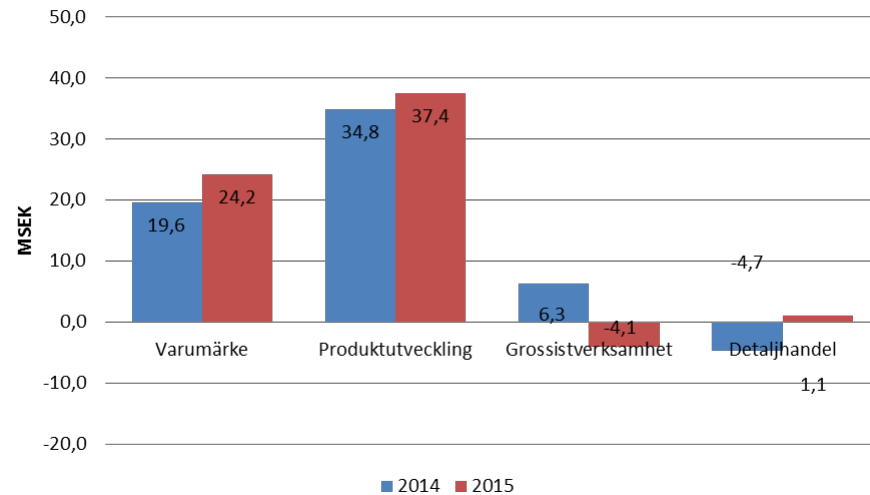


SEGMENTEN HELÅR 2015

Externa intäkter per segment



Rörelseresultat per segment



VARUMÄRKE

I huvudsak royaltyintäkter och kostnader förknippade med varumärket.

MSEK	2015	2014	+/-
Nettoomsättning	84,3	78,5	+7%
<i>varav extern omsättning</i>	<i>34,7</i>	<i>37,5</i>	<i>-7%</i>
Rörelseresultat	24,2	19,6	

HELÅR

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

PRODUKTUTVECKLING

Utveckling, design och produktion inom underkläder och sportkläder.

MSEK	2015	2014	+/-
Nettoomsättning	462,1	356,8	+30%
<i>varav extern omsättning</i>	<i>238,1</i>	<i>233,8</i>	<i>+2%</i>
Rörelseresultat	37,4	34,8	

HELÅR

- Utvecklingen av extern nettomsättning påverkat av både leveransförskjutningar i 2014 och positiva valutaeffekter. Rensat för båda minskar omsättningen med 2%
- Tillväxt i 2015 och vår-sommar 2016 års underklädeskollektioner.
- Positiva valutaeffekter.
- Ökat resultat på grund av högre omsättning.
- 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	2015	2014	+/-
Nettoomsättning	235,2	220,0	+7%
<i>varav extern omsättning</i>	<i>207,1</i>	<i>192,6</i>	<i>+8%</i>
Rörelseresultat	-4,1	6,3	

HELÅR

- 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 21 Björn Borg-butiker och outlet-butiker i Sverige, Finland och England samt e-handel.

MSEK	2015	2014	+/-
Nettoomsättning	115,6	92,2	+25%
<i>varav extern omsättning</i>	<i>104,6</i>	<i>80,6</i>	<i>+30%</i>
Rörelseresultat	1,1	-4,7	

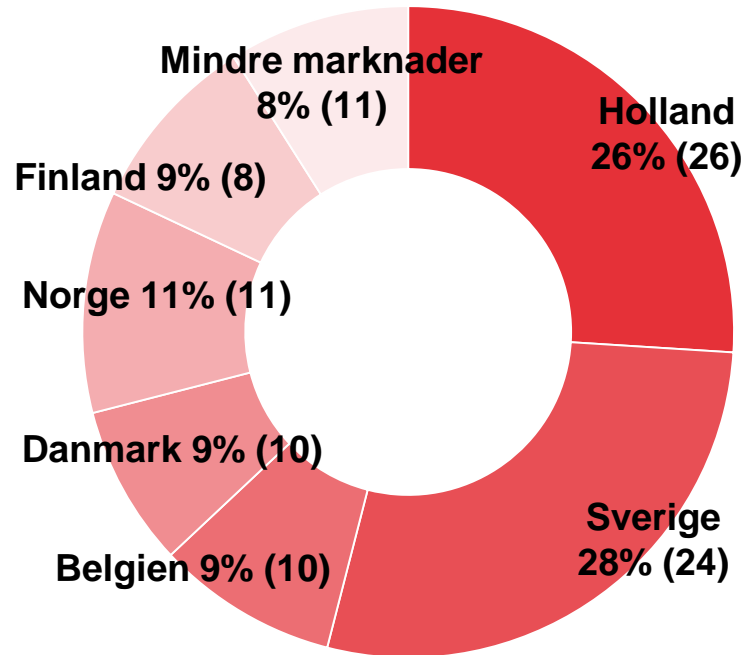
HELÅR

- Tre nya butiker under Q4 en i Sverige och två i Finland.
- E-handeln fortsätter utvecklas positivt +73% på helår.
- Jämförbara butiker upp med +11 procent.
- Förbättrat rörelseresultat från högre omsättning, trots något högre rörelsekostnader 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 2015

- God tillväxt i Sverige Norge och Finland, mindre rörelser i Holland. Tillbakagång i Belgien och Danmark.
- Mindre marknadens andel av varumärkesförsäljningen uppgick till 8% (11%).



FOKUS PÅ EGEN E-HANDEL



Engage



Interact



Personalize

FOKUS 2016

- Win the consumer at the POS
 - Fokus på sportdistribution med ökat antal distributionspunkter. Implementering av 500 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
 - Lansering av ny sportmodekollektion med introduktion Aug 2016. Plattformen för stark produktutveckling på plats.



TACK!