

BJÖRN BORG 

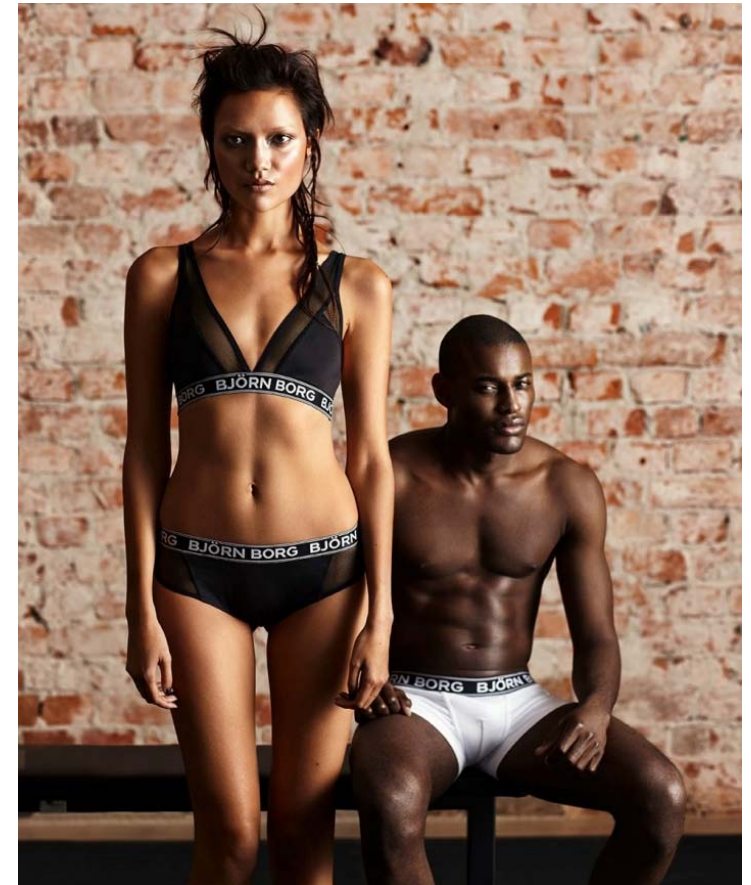


Q1 2015

Henrik Bunge, VD
Magnus Teeling, CFO

Q1 2015 I KORTHET

- Lägre omsättning och rörelseresultat, dock inkluderar Q1 2014 leveransförskjutningar om ca 25 MSEK
- Positiva valutaeffekter, stärkt bruttovinstmarginal
- God varumärkesförsäljning
- Finland och England under förväntan
- Positivt kvartal för e-handeln, även för svenska butiker
- Förflyttningen mot sportmode fortgår. Framgångsrik varumärkesaktivering av vår-/sommarkollektionen via "First person lover" (>18 miljoner visningar på Youtube)



Q1 2015

NETTOOMSÄTTNING 131,1 MSEK (142,8)

- + Egen e-handel
- + Egna svenska butiker
- + Royaltyintäkter
- + Positiv valutaeffekt
- Egna grossistverksamheter i Sverige, England och Finland
- Intäkter från vår-/sommarkollektionen i båda produktbolagen, dock svårt jämförelsekvartal 2014

RÖRELSERESULTAT 12,8 MSEK (19,0)

- + Ökad bruttovinstmarginal
- Lägre intäkter
- Högre rörelsekostnader (organisationsförstärkning)

RÄKENSKAPER 2014–2015

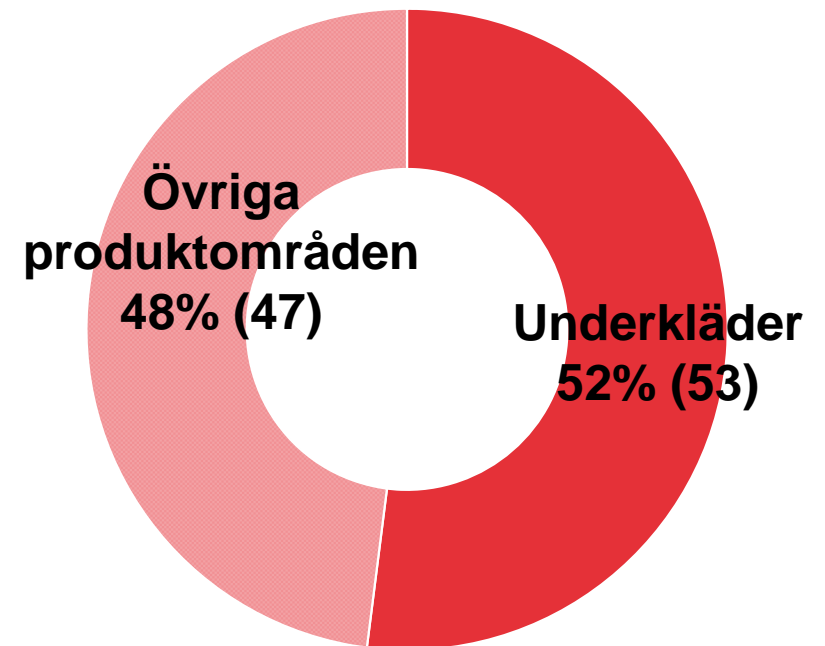
MSEK	Q1/15	Q1/14	+/-	2014
Nettoomsättning	131,1	142,8	-8%	538,8
<i>Bruttovinstmarginal %</i>	<i>53,6</i>	<i>52,8</i>		<i>52,9</i>
Rörelsens kostnader ¹⁾	60,5	56,5	+7%	235,0
Rörelseresultat	12,8	19,0		56,0
<i>Rörelsemarginal %</i>	<i>9,8</i>	<i>13,3</i>		<i>10,4</i>
Resultat per aktie, SEK	0,61	0,62	-2%	1,94

¹⁾ Exklusive handelsvaror

UTVECKLING PRODUKTOMRÅDEN

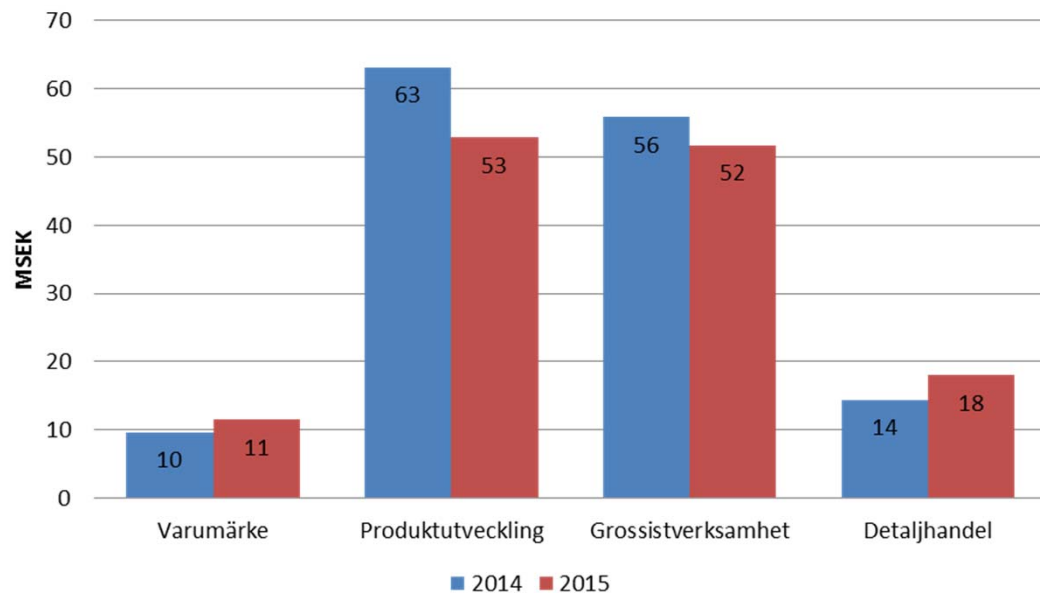
Q1

- Varumärkesförsäljning upp 3% till 394 MSEK (382), ned 1% exkl valutaeffekter.
- Ökningar på alla större marknader med undantag för Belgien. Bland mindre marknader även nedgång i den egna marknaden England.
- Ökningar inom väskor och skor, oförändrat för underkläder och sportkläder, minskningar inom glasögon och doft.

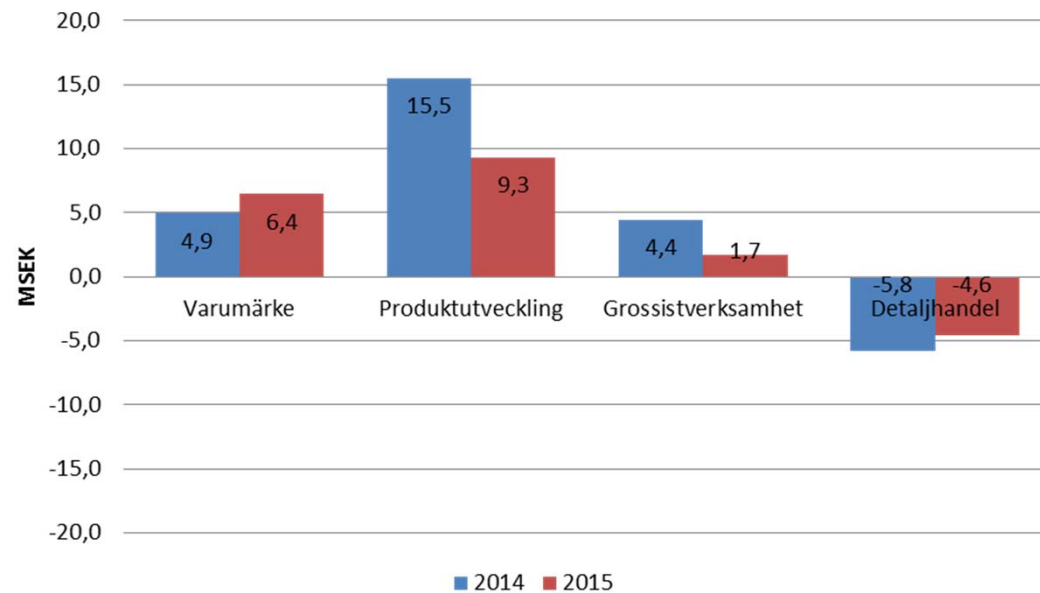


SEGMENTEN Q1 2014

Externa intäkter per segment



Rörelseresultat per segment



VARUMÄRKE

I huvudsak royaltyintäkter och kostnader förknippade med varumärket.

MSEK	Q1 2015	Q1 2014	+/-	2014
Nettoomsättning	22,3	21,8	+2%	78,5
<i>varav extern omsättning</i>	<i>11,5</i>	<i>9,7</i>	<i>+19%</i>	<i>37,5</i>
Rörelseresultat	6,4	4,9	+31%	19,6

3 MÅNADER

- Ökade externa royaltyintäkter i linje med en högre varumärkesförsäljning.
- Rörelsekostnaderna i linje med föregående år.
- Valuta: Varukostnader i SEK, fakturering i SEK, EUR, NOK, DKK etc.

PRODUKTUTVECKLING

Utveckling, design och produktion inom underkläder och sportkläder.

MSEK	Q1 2015	Q1 2014	+/-	2014
Nettoomsättning	96,8	98,1	-1%	356,8
<i>varav extern omsättning</i>	<i>52,9</i>	<i>63,2</i>	<i>-16%</i>	<i>233,8</i>
Rörelseresultat	9,3	15,5	-40%	34,8

3 MÅNADER

- Svårt jämförelsekvartal 2014 som inkluderade leveransförskjutningar om cirka 25 MSEK.
- 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	Q1 2015	Q1 2014	+/-	2014
Nettoomsättning	58,5	62,3	-6%	220,0
<i>varav extern omsättning</i>	<i>51,7</i>	<i>55,8</i>	<i>-7%</i>	<i>192,6</i>
Rörelseresultat	1,7	4,4	-61%	6,3

3 MÅNADER

- Mindre tapp inom samtliga verksamheter (Sverige, Finland och England) under kvartalet. Negativ effekt på bruttovinstmarginalen från starkare USD.
- Rörelseresultatet sjönk som en följd av lägre omsättning och ökade rörelsekostnader (främst 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 18 Björn Borg-butiker och outlet-butiker i Sverige, Finland och England samt e-handel.

MSEK	Q1 2015	Q1 2014	+/-	2014
Nettoomsättning	20,5	17,1	+20%	92,2
<i>varav extern omsättning</i>	<i>18,0</i>	<i>14,4</i>	<i>+25%</i>	<i>80,6</i>
Rörelseresultat	-4,6	-5,8		-4,7

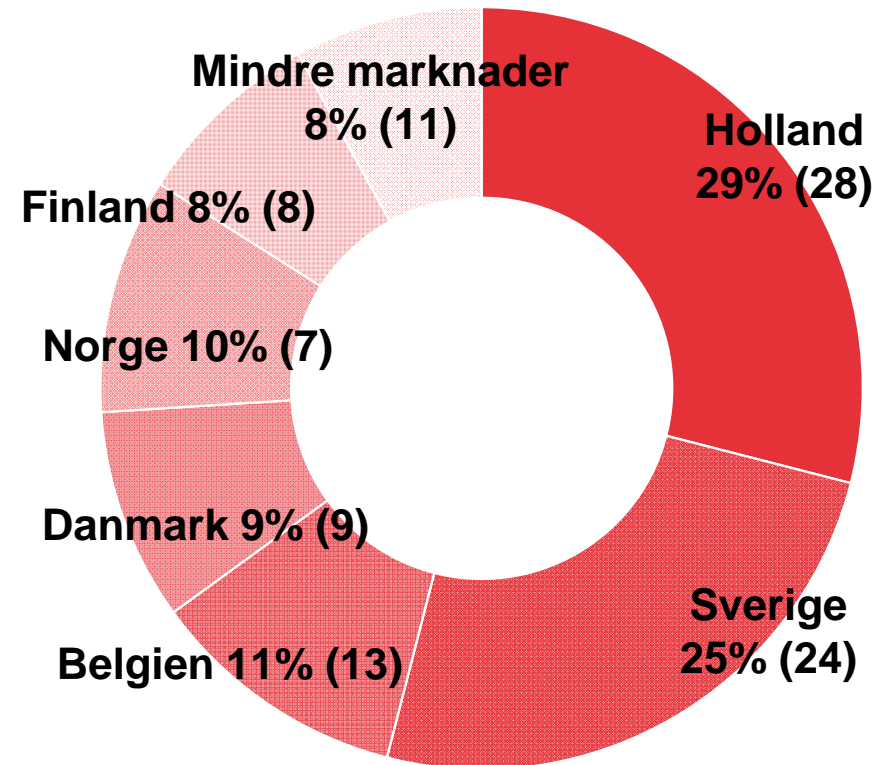
3 MÅNADER

- E-handeln fortsätter utvecklas positivt.
- Jämförbara butiker i Sverige upp med 12 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

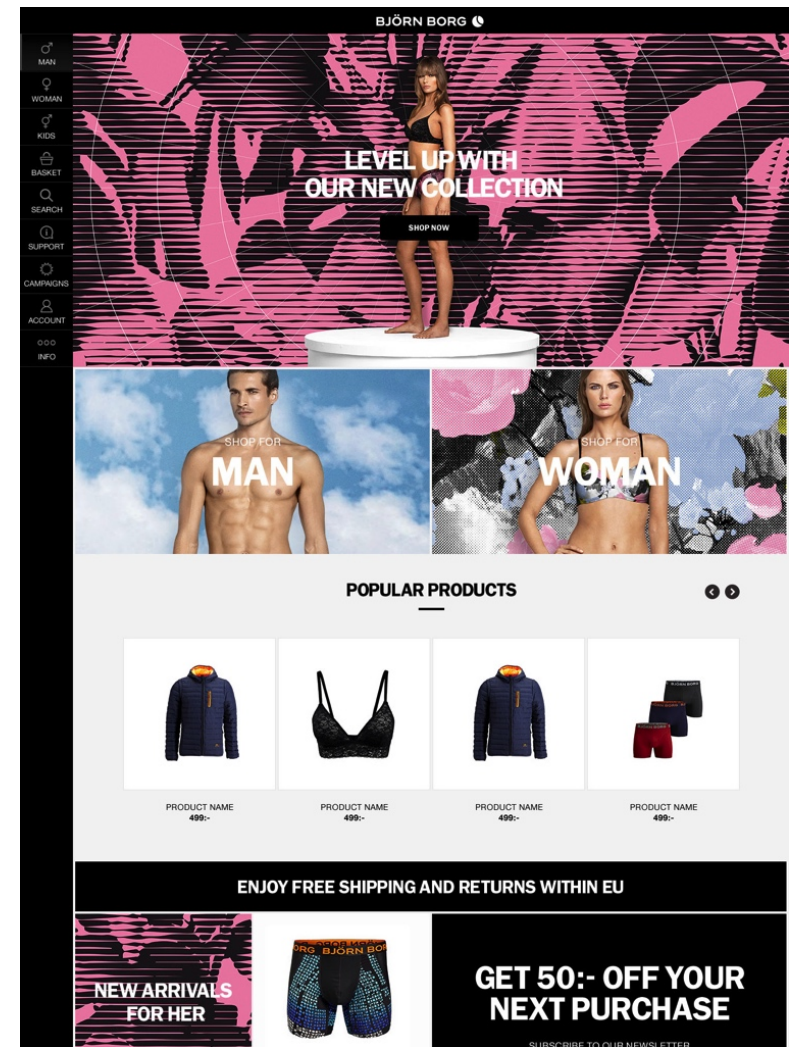
VARUMÄRKESFÖRSÄLJNING – UTVECKLING MARKNADER Q1 2015

- Positiv utveckling i samtliga stora marknader med undantag för Belgien.
- Mindre marknaders andel av varumärkesförsäljningen uppgick till 8% (11%).



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”.





TASK!