

BJÖRN BORG 

A man with a beard and curly hair stands on the left, wearing a dark blue t-shirt and shorts, with his arms crossed. A woman with long dark hair stands on the right, wearing a dark blue sleeveless top and leggings, looking over her shoulder. The background is a plain, light-colored wall.

Q1 2016

Henrik Bunge, VD
Daniel Grohman, CFO

Q1 2016 I KORTHET

- Varumärkesförsäljningen ökar med 6% primärt drivet av tillväxt inom produktområdet underkläder.
- Mycket starkt kvartal omsättningsmässigt vilket drivs av egen grossist och detaljistsförsäljning.
- God tillväxt i konsument-direkt kanalen som drivs av e-handeln som växer med +103% i kvartalet samt att egna butiker visar tillväxt .
- Ökningen inom grossistverksamheten drivs av breddad distribution av underkläder samt tillväxt för skor.
- Sämre bruttovinstmarginal drivet av ökad prispress i marknaden och stora volymer under reaperiod i januari.
- Rörelseresultatet ökade genom den högre nettoomsättningen.
- En ny butik i Sverige och två stängdes, en i Finland och en i Belgien.



Q1 2016

NETTOOMSÄTTNING 158,1 MSEK (131,1)

- + Egen e-handel
- + Egna butiker
- + Grossistverksamheten för UW i samtliga länder
- + Skodistribution i Sverige

RÖRELSERESULTAT 13,9 MSEK (12,8)

- + Högre intäkter
- Lägre bruttomarginal
 - Stor rea volym
 - Ökad prispress
 - Något högre rörelsekostnader

RÄKENSKAPER 2015–2016

MSEK	Q1/16	Q1/15	+/-	2015
Nettoomsättning	158,1	131,1	+21%	574,3
<i>Bruttovinstmarginal %</i>	<i>50,0</i>	<i>53,6</i>		<i>52,4</i>
Rörelsens kostnader ¹⁾	64,0	60,5	+6%	252,8
Rörelseresultat	13,9	12,8		58,6
<i>Rörelsemarginal %</i>	<i>8,8</i>	<i>9,8</i>		<i>10,2</i>
Resultat per aktie, SEK ²⁾	0,28	0,61		1,79

¹⁾ Exklusive handelsvaror

²⁾ Före utspädning

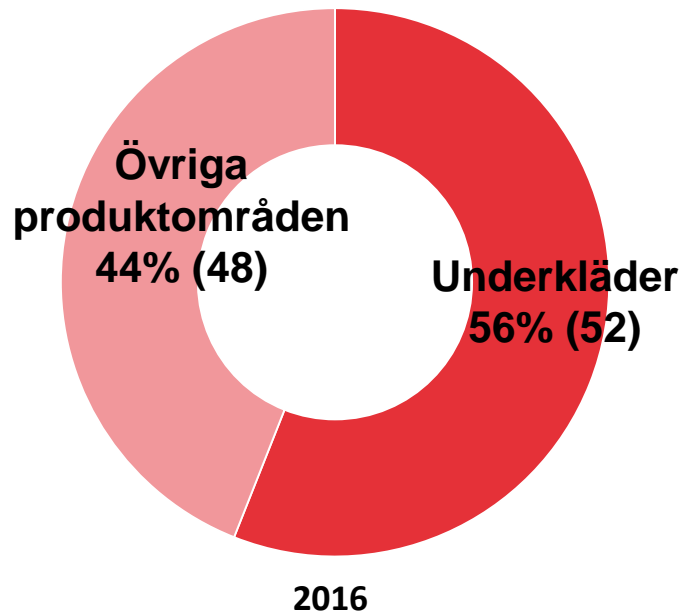
UTVECKLING PRODUKTOMRÅDEN

Q1

- Varumärkesförsäljning ökade under årets första kvartal med 6% till 419 MSEK (394), +8% exkl valutaeffekter.

Q1 2016

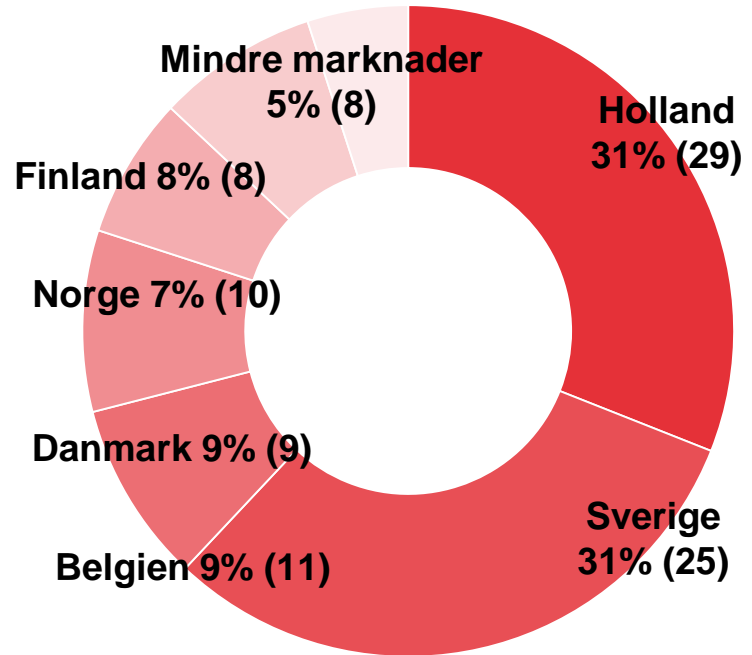
- Tillväxt i samtliga av de stora marknaderna med Sverige och Holland i spetsen medan Norge och Belgien hade ett svagt kvartal. Även de mindre marknaderna tappar mot föregående år.
- Underkläder är segmentet som står för tillväxten +14% mot föregående år medan sportkläder minskar med -4%. Försäljningen för skor växer medan väskor och glasögon tappar mot 2015.



INTERNATIONELL NÄRVARO

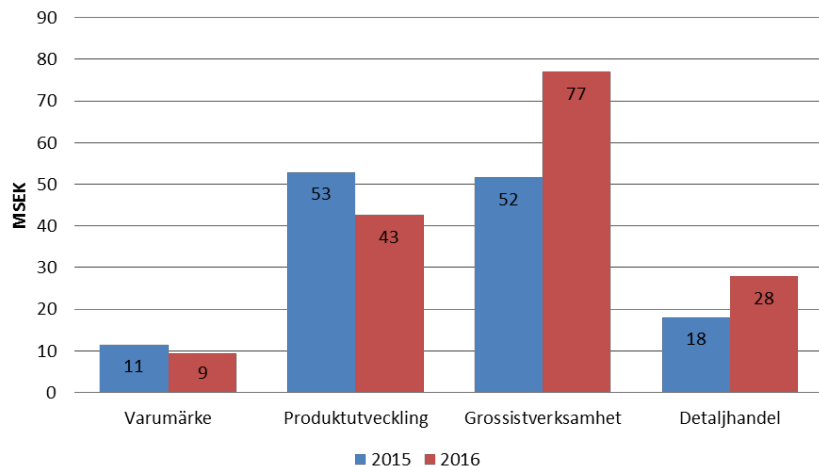
VARUMÄRKESFÖRSÄLJNING – UTVECKLING MARKNADER 2016

- Tillväxt i samtliga av de stora marknaderna med Sverige och Holland i spetsen medan Norge och Belgien hade ett svagt kvartal. Även de mindre marknaderna tappar mot föregående år.
- Mindre marknaders andel av varumärkesförsäljningen minskade och uppgick till 5% (8%).

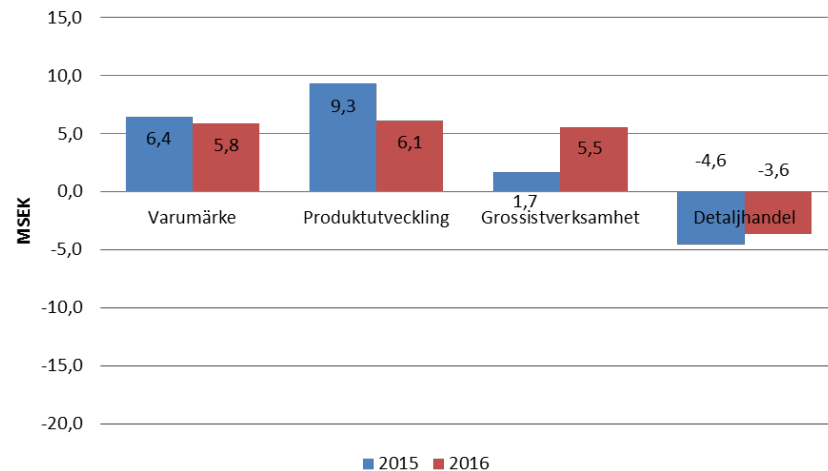


SEGMENTEN Q1 2016

Externa intäkter per segment



Rörelseresultat per segment



VARUMÄRKE

I huvudsak royaltyintäkter och kostnader förknippade med varumärket.

MSEK	2016	2015	+/-
Nettoomsättning	22,6	22,3	+2%
<i>varav extern omsättning</i>	<i>9,3</i>	<i>11,5</i>	<i>-19%</i>
Rörelseresultat	5,8	6,4	

HELÅR

- Högre interna royaltyintäkter, högre varumärkesförsäljning.
- Externa intäkter minskar på grund lägre varumärkesförsäljning hos distributörer och licenstagare
- Valuta: Varukostnader i SEK, fakturering i SEK, EUR, NOK, DKK etc.

PRODUKTUTVECKLING

Utveckling, design och produktion inom underkläder och sportkläder.

MSEK	2016	2015	+/-
Nettoomsättning	88,9	96,8	-8%
<i>varav extern omsättning</i>	<i>42,6</i>	<i>52,9</i>	<i>-19%</i>
Rörelseresultat	6,1	9,3	

HELÅR

- Lägre extern omsättning på grund av sämre utveckling i Norge samt mindre marknader.
- 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, Danmark och Baltikum.

MSEK	2016	2015	+/-
Nettoomsättning	86,2	58,5	+47%
<i>varav extern omsättning</i>	<i>77,0</i>	<i>51,7</i>	<i>+49%</i>
Rörelseresultat	5,5	1,7	

HELÅR

- Tillväxt i grossistverksamheten för underkläder och skor på samtliga marknader. Tillväxten drivs av en breddad distribution inom sport men till viss del av de nya distributionsrättigheterna för skor i Danmark (4 msek)
- Rörelseresultatet ökar pga av den ökade 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	2016	2015	+/-
Nettoomsättning	32,4	20,5	+58%
<i>varav extern omsättning</i>	<i>27,9</i>	<i>18,0</i>	<i>+55%</i>
Rörelseresultat	-3,6	-4,5	

HELÅR

- En ny butik i Sverige (Uppsala) och en stängd i Finland under kvartalet.
- E-handeln fortsätter utvecklas positivt +103% i kvartalet.
- Jämförbara butiker upp med +15 procent primärt drivet av Factory Outlets.
- Förbättrat rörelseresultat från högre omsättning.
- Valuta: Varukostnader i främst USD/HKD/EUR, fakturering i SEK/EUR/GBP.

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!