

BJÖRN BORG 



Q2 2016

Henrik Bunge, VD
Daniel Grohman, CFO

Q2 2016 I KORTHET

- Varumärkesförsäljningen ökar med 14% primärt drivet av tillväxt inom produktområdet underkläder och skor.
- Mycket starkt kvartal omsättningsmässigt vilket drivs av egen detaljist- samt grossistförsäljning men även av en leveransförskjutning mellan Q2 och Q3 om 7 MSEK. Nettomsättning + 23%, justerat för leveransförskjutningen +16%.
- Konsument-direkt kanalens tillväxt drivs av e-handeln som växer med 15% i kvartalet medan försäljning via butik tappade i jämförbara butiker med -10%. Inklusivt nya butiker växer butiksförsäljningen med 4%.
- Tillväxten i grossistverksamheten drivs av underkläder och skor. Breddad distribution inom sporthandeln samt tillväxt med existerande kunder är de största drivkrafterna bakom tillväxten. Även de nya distributionsrättigheterna för skor i Danmark påverkar tillväxten positivt.
- Rörelseresultatet ökade genom den högre nettoomsättningen.
- Högre omkostnader drivs av det ökande antalet egna butiker samt distributionskostnader för grossist- och e-handeln.



Q2 2016

NETTOOMSÄTTNING 122,2 MSEK (99,2)

- + Egen e-handel
- + Grossistverksamheten för UW i samtliga länder
- + Skodistribution i Sverige
- + Tidigare leveranser för produktbolaget +7 MSEK

RÖRELSERESULTAT 0,3 MSEK (-1,7)

- + Högre intäkter
- Högre omkostnader
 - Fyra nya butiker
 - Högre distributionskostnader
 - Högre produktutvecklingskostnader

RÄKENSKAPER 2015–2016

MSEK	Q2/16	Q2/15	+/-	H1/16	H1/15	+/-
Nettoomsättning	122,2	99,2	+23,2%	280,2	230,3	+21,7%
<i>Bruttovinstmarginal %</i>	<i>53,5</i>	<i>53,0</i>		<i>51,5</i>	<i>53,4</i>	
Rörelsens kostnader ¹⁾	67,7	58,2	+16,4%	131,8	118,7	+11%
Rörelseresultat	0,3	-1,7		14,2	11,2	+27,1
<i>Rörelsemarginal %</i>	<i>0,2</i>	<i>neg</i>		<i>5,1</i>	<i>4,8</i>	
Resultat per aktie, SEK	-0,09	-0,04		0,20	0,57	

¹⁾ Exklusive handelsvaror

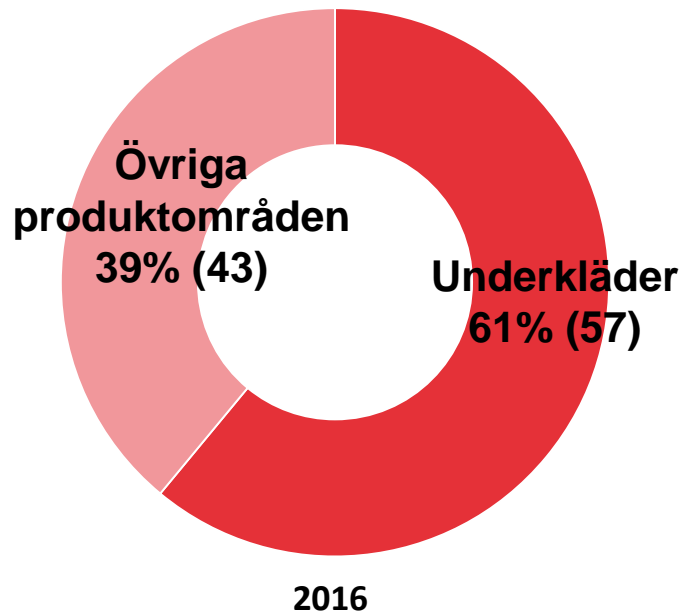
UTVECKLING PRODUKTOMRÅDEN

Q2

- Varumärkesförsäljning ökade under årets andra kvartal med 14% till 281 MSEK (246), +16% exkl valutaeffekter.

1H 2016

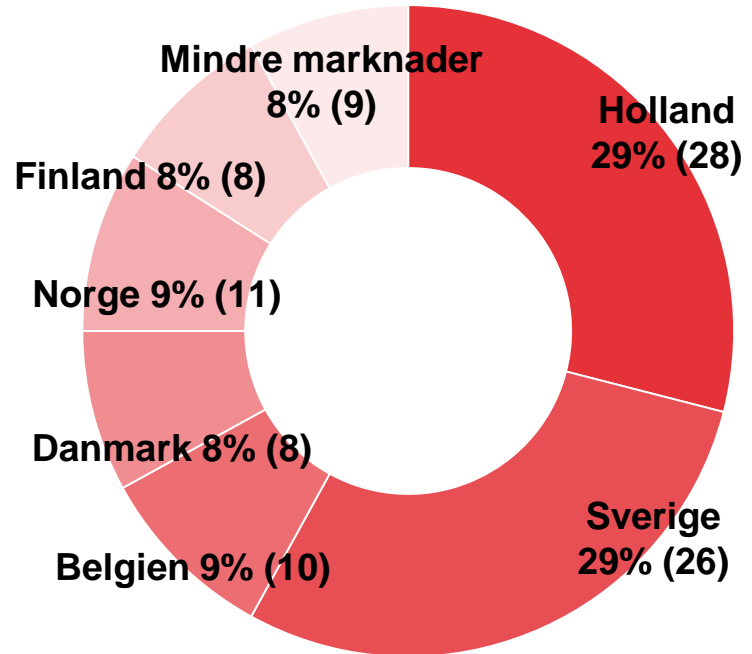
- Varumärkesförsäljningen upp 9% till 700 MSEK (640), +11% exklusive valutaeffekter.
- Tillväxt i samtliga av de stora marknaderna med Sverige, Holland och England i spetsen medan Norge utvecklas svagt. Mindre marknaderna tappar.
- Underkläder och skor är segmenten som står för tillväxten +17% respektive +6% mot föregående år medan sportkläder minskar med -6%. Försäljningen för väskor och glasögon tappar mot 2015.



INTERNATIONELL NÄRVARO

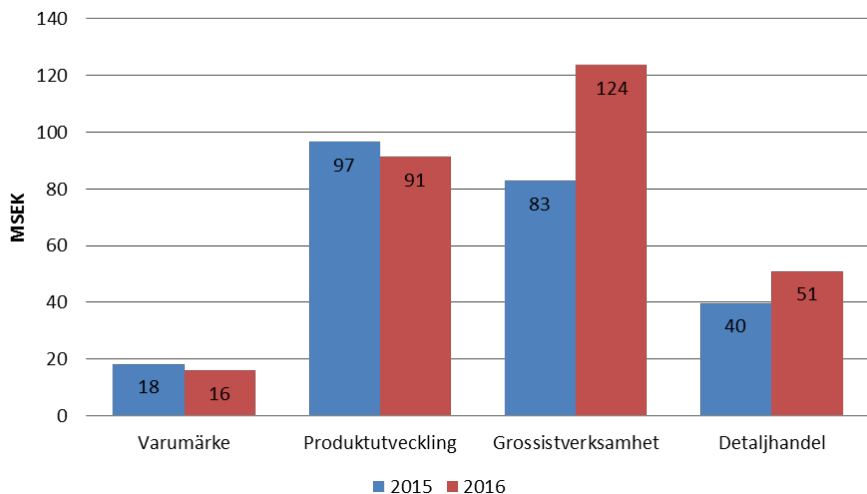
VARUMÄRKESFÖRSÄLJNING – UTVECKLING MARKNADER 2016

- Tillväxt i samtliga av de stora marknaderna med Sverige, Holland och England i spetsen medan Norge utvecklas svagt. Även de mindre marknaderna tappar mot föregående år.
- Mindre marknadens andel av varumärkesförsäljningen minskade och uppgick till 8% (9%).



SEGMENTEN JAN-JUN 2016

Externa intäkter per segment



- Varumärke segmentet (-12%) minskar då vissa distributörer och licenstagare tappar försäljning.
- Produktutveckling -5%, justerat för 7 MSEK leveransförskjutning -13%. Norge och mindre marknader som primärt står för minskningen.
- Tillväxt i grossistverksamheten (+49%) för underkläder och skor på samtliga marknader. Breddad distribution sporthandel samt tillväxt i befintliga kanaler.
- Detaljhandelns ökning (+28%) drivs av fyra fler butiker samt E-handeln som fortsätter utvecklas positivt, +53% under första halvåret. Jämförbara butiker -10% isolerat Q2, +2% för första sex månaderna.

FOKUS PÅ EGEN E-HANDEL



Engage



Interact



Personalize

BJÖRN BORG VARUMÄRKESMÄTNING

Telefonundersökning av målgrupp (20-45 år) i Norden och Holland av Xtreme Business Insight

- Under andra kvartalet stärktes Björn Borgs position som #1 mest omtyckta underklädesvarumärke för män och det ökar mest i Sverige (+4%) och Finland (+3%) men minskade något i Nederländerna.
- När manliga konsumenter i undersökningen fick frågan om vilka sportklädesvarumärken de helst skulle handla från så stärktes Björn Borg (+3%) till plats #3 i Norden och Nederländerna och attraktiviteten ökade.
- Varumärket BB tappade i preferens bland kvinnor i Norden och är som starkast på #6 som mest omtyckta underkläder i Nederländerna medans positionen som attraktivt sportklädesvarumärke ligger plats #8 (0%).

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!