

**BJÖRN BORG** 

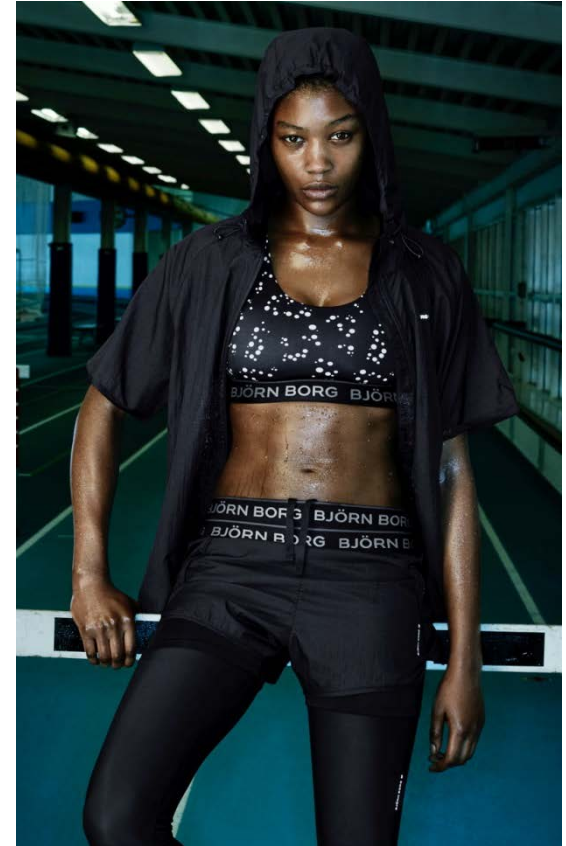


# Q3 2016

Henrik Bunge, VD  
Daniel Grohman, CFO

# Q3 2016 I KORTHET

- Varumärkesförsäljningen ökar med 1% drivet av tillväxt inom produktområdet underkläder medan övriga produktgrupper minskar eller ligger på föregående års nivå.
- Nettomsättningen minskar i kvartalet med 11 MSEK delvis på grund av en leveransförskjutning från Q3 till Q2 om 7 MSEK. Resterande minskning beror på lägre omsättning till externa distributörer medan egna marknader fortsätter att växa.
- Konsument-direkt kanalen växer med 16% i kvartalet. E-handeln växer med 6% medan butiksförsäljningen ökar med 19% på grund av ett större antal butiker jämfört med föregående år. Jämförbara egna butiker minskar med -2% totalt (-3% i Sverige).
- Tillväxten i grossistverksamheten drivs av underkläder i Sverige och Finland. Skobolaget ökar något medan England tappar mot föregående år.
- Rörelseresultatet minskar på grund av lägre omsättning samt lägre bruttovinstmarginaler. Marginalerna minskar på grund av en högre prispress i marknaden och förändrad distributionsmix i grossistförsäljningen.



# Q3 2016

NETTOOMSÄTTNING 180,0 MSEK (191,4)

- + Grossistverksamheten för UW i Sverige och Finland.
- + Större antal butiker samt e-handel
- Leveransförskjutning för produktbolaget -7 MSEK
- Lägre försäljning till Distributörer

RÖRELSERESULTAT 28,6 MSEK (32,9)

- |                           |                                       |
|---------------------------|---------------------------------------|
| + Lägre kostnader         | – Lägre omsättning till distributörer |
| • Marknadsföring          | – Lägre marginaler                    |
| • Lägre personalkostnader | – Nya butiker                         |

# RÄKENSKAPER 2015–2016

MSEK	Q3/16	Q3/15	+/-	9M/16	9M/15	+/-
Nettoomsättning	180,0	191,4	-6,0%	460,2	421,7	+9,1%
<i>Bruttovinstmarginal %</i>	<i>50,4</i>	<i>51,9</i>		<i>51,1</i>	<i>52,7</i>	
Rörelsens kostnader <sup>1)</sup>	64,5	69,4	-7,0%	196,3	188,1	+4,4%
Rörelseresultat	28,6	32,9		42,8	44,0	-2,7%
<i>Rörelsemarginal %</i>	<i>15,9</i>	<i>17,2</i>		<i>9,3</i>	<i>10,4</i>	
Resultat per aktie, SEK	0,95	0,88		1,14	1,45	

<sup>1)</sup> Exklusive handelsvaror

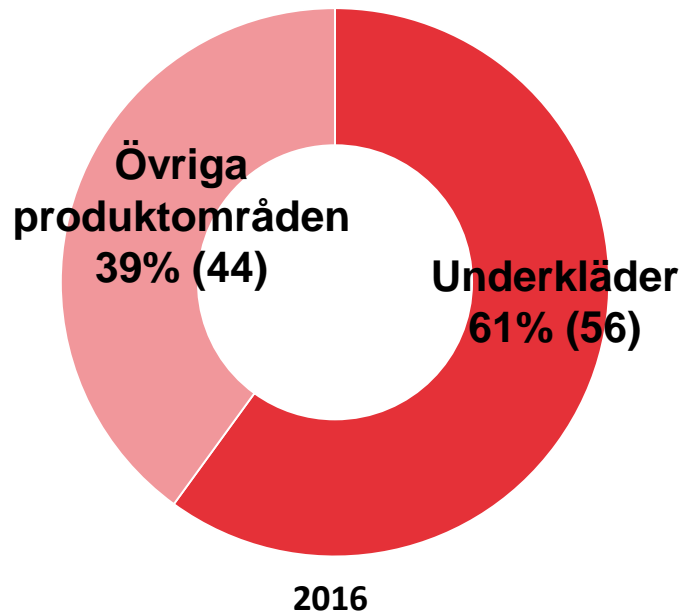
# UTVECKLING PRODUKTOMRÅDEN

Q3

- Varumärkesförsäljning ökade under årets tredje kvartal med 1% till 479 MSEK (473), valutaeffekten i kvartalet var marginell.

9M 2016

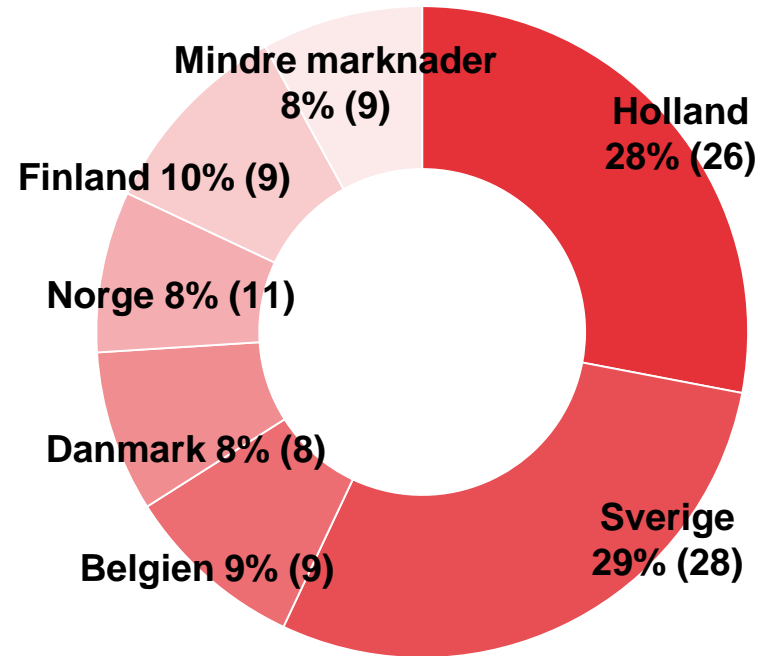
- Varumärkesförsäljningen upp 6% till 1.179 MSEK (1.113), +7% exklusive valutaeffekter.
- Tillväxt i samtliga av de stora marknaderna med Sverige, Holland, Finland och England i spetsen medan Norge och Belgien utvecklas svagt.
- Underkläder är segmenten som står för hela tillväxten +15%. Sportkläder minskar med -7%, skor på föregeående års nivå medan övriga licensprodukter tappar mot 2015.



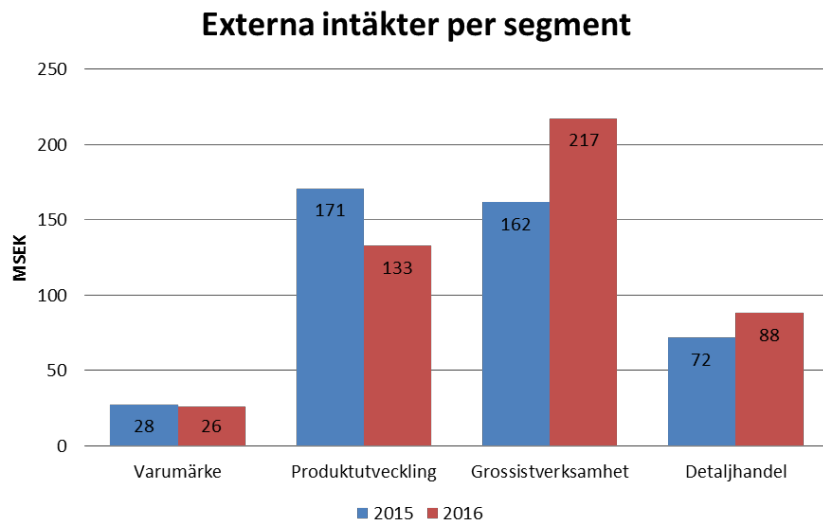
# INTERNATIONELL NÄRVARO

## VARUMÄRKESFÖRSÄLJNING – UTVECKLING MARKNADER 2016

- Tillväxt i de flesta av de stora marknaderna med Sverige, Holland och England i spetsen medan Norge utvecklas svagt. Mindre marknader hade ett starkt kvartal i Q3 och ökar nu ackumulerat, drivet av den tyska marknaden.
- Mindre marknaders andel av varumärkesförsäljningen och uppgick till 8% (9%).



# SEGMENTEN JAN-SEP 2016



- Varumärke segmentet (-5%) minskar då vissa distributörer och licenstagare tappar försäljning.
- Produktutveckling -22%, Norge och mindre marknader som primärt står för minskningen. Danmark visar en mindre tillväxt.
- Tillväxt i grossistverksamheten (+34%) för underkläder och skor på samtliga marknader. Breddad distribution sporthandel samt tillväxt i befintliga kanaler.
- Detaljhandelns ökning (+23%) drivs av fyra fler butiker (2 stängdes i slutet av kvartalet) samt tillväxt i E-handeln, +31% under årets första nio månader. Jämförbara butiker +2% för första nio månaderna.



# FOKUS PÅ EGEN E-HANDEL



**Engage**



**Interact**



**Personalize**

# INTRODUKTION AV VÅRA NYA SPORTKOLLEKTION



# 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!**