

Bang & Olufsen delårsrapport Q1 2022/23:

De makroøkonomiske udfordringer fortsatte i Q1

Selskabet så en fortsat solid efterspørgsel efter dets produkter. Sell-out i EMEA faldt med 2% og efterspørgslen flyttede sig mod flere rejse- og udendørsprodukter sammenlignet med sidste år. Sell-out i Americas voksede med 14%, mens Asia faldt med 27%. Dette skyldtes især Kina, som var påvirket af nedlukninger og faldende forbrugertillid. Samlet set faldt sell-out med 9% sammenlignet med Q1 sidste år.

Omsætningen faldt med 8,2% (-10% i lokale valutaer) til DKK 612m. Nedlukninger i Kina påvirkede fortsat selskabet. Den øgede usikkerhed og faldende forbrugertillid fik ligeledes nogle af selskabets retailpartnere til at reducere deres varelagre og udvise tilbageholdenhed i forhold til afgivelse af nye ordre.

Bruttomarginen var 36,6% og negativt påvirket af produktmix, højere omkostninger til komponenter indkøbt året før, nedlukninger og salg af et større antal øretelefoner til en lavere pris. Dette havde også en negativ indvirkning på selskabets EBIT-margin før særlige poster og de frie pengestrømme, som var henholdsvis -14,1% og DKK -81m.

Bang & Olufsen igangsatte tiltag til at afbøde virkningen af stigende usikkerhed og faldende forbrugertillid. Disse inkluderede et generelt ansættelsesstop, en sænkelse af produktionsforventninger og indfasning af investeringer. Selskabet vil fortsætte med at eksekvere på de centrale dele af strategien, fremskynde udvalgte marketinginitiativer samt gøre USA til et kernemarked.

Adm. direktør Kristian Teär udtaler:

“De makroøkonomiske udfordringer fortsatte i Q1 2022/23, som sæsonmæssigt er vores mindste kvartal. På trods af det, så vi en solid efterspørgsel efter vores produkter og oplevede højere sell-out end sell-in på alle markeder undtagen Kina. Omsætningen blev dog imidlertid direkte påvirket af regionale nedlukninger og det økonomiske klima i Kina. Derudover var forbrugertilliden i hele Europa påvirket af stigende renter, krigen i Ukraine og højere inflation. Vores omsætning faldt således sammenlignet med sidste år.”

“Vi kan se, at vores strategi virker. Vi har etableret en stærk portefølje med prisvindende produkter og forbedret vores salgs- og marketingindsatser væsentligt, hvilket vil hjælpe os med at realisere vores vækstpotentiale. Vi har et stærkt fokus på vores omkostningsbase og tilpasser vores investeringsplaner til den høje usikkerhed. Vi vil dog fortsætte med at investere i opbygge robusthed og lancereprodukter og initiativer, der kan bidrage til at drive væksten på kort sigt og samtidig sikre succes på den længere bane. Dette gælder blandt andet vores by-strategi, hvor vi vil bygge videre på vores succes i London ved at ekspandere til New York og Paris i løbet af de kommende kvartaler.”

Finansielle highlights for Q1 2022/23

- Selskabet så en fortsat solid efterspørgsel efter dets produkter. Sell-out i EMEA faldt med 2% og efterspørgslen flyttede sig hen imod flere rejse- og udendørsprodukter sammenlignet med sidste år. Sell-out i Americas voksede med 14%, mens Asia faldt med 27%. Dette skyldtes især Kina, som var påvirket af nedlukninger og faldende forbrugertillid. Samlet set faldt sell-out med 9% sammenlignet med Q1 sidste år.
- Omsætningen faldt med 8,2% til DKK 612m sammenlignet med sidste år. Faldet var relateret til det regionale produktsalg, som faldt med 13,7% (-16% i lokale valutaer). Brand Partnering & other activities voksede med 51,7% (44% i lokale valutaer). Selskabets exit fra Rusland og Belarus havde en 1pp negativ indvirkning på væksten.
- Den øgede usikkerhed i markederne fik nogle af selskabets retailpartnere til at reducere deres varelagre og udvise tilbageholdenhed med afgivelse af nye ordre. Dette påvirkede den økonomiske udvikling, specielt i EMEA og Asia.

- Bruttoresultatet var DKK 224m (Q1 21/22: DKK 299m), svarende til en bruttomargin på 36,6% (Q1 21/22: 44,8%). Faldet skyldtes produktmix, højere omkostninger navnlig som følge af komponenter indkøbt i slutningen af sidste år samt salg af at større antal øretelefoner til en lavere pris. Derudover bidrog den højere omkostningsprocent og valutabevægelser til det samlede fald i bruttomarginen.
- EBIT var DKK -85m (Q1 21/22: DKK 7m), svarende til en EBIT-margin på -14,1% (Q1 21/22: 1,1%). Da der ikke blev indregnet særlige poster i Q1, var også EBIT-margin før særlige poster 14,1% (Q1 21:22: 1,4%).
- Periodens resultat blev et tab på DKK 100m (Q1 21/22: overskud på DKK 1m).
- De frie pengestrømme var DKK -81m (Q1 21/22: DKK 21m), understøttet af EBITDA. Den tilgængelige likviditet var DKK 207m (Q4 21/22: DKK 301m).

Fremdrift på strategiske initiativer

- Selskabets mest modulært designet produkt til dato, Beosound Theatre soundbaren, blev lanceret i Q1. Det modulære design af Beosound Theatre har en dobbeltfunktion – dels kan denne soundbar tilsluttes næsten ethvert TV og dels har den en længere levetid end traditionelle produkter, da design og teknologi kan opdateres.
- Styrkelsen af selskabets softwarekompetencer fortsatte, med en ambition om at bygge et økosystem af forbundne produkter. I Q1 åbnede Bang & Olufsen et kontor i Sofia i Bulgarien som vil supplere selskabets softwareteam i Danmark.
- Med Balenciaga Speaker Bag lancerede Bang & Olufsen et af selskabets hidtil mest succesrige brandsamarbejder målt på både omtale på sociale medier og brandinteresse.
- Selskabet fortsatte det positive vækstforløb i London, med en stigning på 71% i sell-out fra egne butikker i forhold til Q1 sidste år. London-projektet videreføres, og selskabet har besluttet at ekspandere til New York og Paris i løbet af de kommende kvartaler for at drage fordel af metoder og erfaringer.

Forventninger 2022/23

Selskabet fastholder forventningerne og er som følger:

- | | |
|--|-------------|
| • Omsætningsvækst (i lokale valutaer): | -4% til 5% |
| • EBIT-margin før særlige poster: | -2% til 3% |
| • Frie pengestrømme (DKKm): | -50 til 100 |

Forventningerne til 2022/23 er behæftet med usædvanlig høj usikkerhed relateret til forbrugertillid på grund af høj inflation, stigende renter og krigen i Ukraine, som tilsammen har øget risikoen for recession. Derudover er der øget geopolitisk usikkerhed og risiko relateret til nuværende og potentielle fremtidige regionale COVID-19 nedlukninger, især i Kina.

Webcast for analytikere og investorer

Selskabet vil den 5. oktober 2022 afholde en webcast kl. 10:00 CEST, hvor resultatudviklingen for Q1 2022/23 vil blive præsenteret.

Webcasten kan tilgås via <https://streams.eventcdn.net/bo/2022q1>

For at deltage i Q&A kan følgende telefonnumre anvendes:

DK: +45 7876 8490

UK: +44 203 769 6819

US: +1 646 787 0157

PIN for alle telefonnumre: 193621

For yderligere information, kontakt venligst:

Martin Raasch Egenhardt
Investor Relations
Tlf.: +45 5370 7439

Jens Bjørnkjær Gamborg
Global Sustainability and Communication
Tlf.: +45 2496 9371