

Delårsrapport Q2 2022/23:

Bang & Olufsen opnåede 6% vækst og et positivt EBIT på trods af makroøkonomiske udfordringer

I et kvartal præget af globale makroøkonomiske udfordringer opnåede Bang & Olufsen 6% omsætningsvækst (2% i lokale valutaer). Væksten var drevet af produktsalget i EMEA og Americas kombineret med en stærk performance i Brand Partnering. Især lanceringen af selskabets seneste soundbar, Beosound Theatre, havde en positiv indvirkning på produktsalget. Det økonomiske klima fik imidlertid selskabets retailpartnere til fortsat at udvise tilbageholdenhed med afgivelse af nye ordrer.

Bruttoresultatet steg med 6,4% i andet kvartal, og bruttomarginen var på niveau med sidste år. Selskabet opnåede således en positiv EBIT-margin før særlige poster på 1,6% (Q2 21/22: 3,5%). De frie pengestrømme var DKK 1m (Q2 21/22: DKK 11m), drevet af pengestrømme fra driftsaktiviteter opvejet af investeringer.

Adm. direktør Kristian Teær udtaler:

“Vi opnåede 6% vækst i andet kvartal – på trods af de makroøkonomiske udfordringer. Vores Americas-region leverede et rekord-kvartal målt på omsætning. Derudover var produktsalget i EMEA stærkt, og vores Brand Partnering forretning leverede en meget positiv performance. Derimod var vores APAC-region væsentligt påvirket af covid-relaterede nedlukninger i Kina. Vores nyeste soundbar, Beosound Theatre, blev godt modtaget af kunder og anmeldere, og vi oplevede vækst i kategorien for hovedtelefoner og mindre bærbare højttalere. Resultaterne er vidnesbyrd om robustheden af vores alsidige forretningsmodel og bredden af vores portefølje. Jeg er stolt over at se, hvordan kolleger og partnere fortsatte med at eksekvere på vores strategi og skabe magiske oplevelser for vores kunder. Vi fastholder vores forventninger, men på grund af den usædvanlig høje usikkerhed forventer vi nu et resultat i den lavere ende af spændet.”

“Vi så solid fremgang på vores strategiske initiativer. I første halvdel af året øgede vi vores kundebase med 13% og opnåede en stigning på 12% i antal kunder, der ejer to eller flere produkter. Dette er et resultat af vores forbedrede brand- og marketingindsatser og det stærke økosystem af produkter, som vi har opbygget i løbet af de seneste par år. Vi gjorde også gode fremskridt med vores Win City-koncept i Q2. London leverede sund vækst, og vi er godt i gang med ekspansionen til de næste storbyer, New York og Paris.”

“Vores turnaround forløber planmæssigt og for at sikre, at vi forsætter den udvikling og er godt rustet til fremtiden, skærper vi nu den strategiske retning. Det gør vi ved at cementere vores position inden for luksus, øge vores fokus på cirkularitet og udviklingen af tidløse produkter samt bruge ny teknologi til at tilbyde vores kunder mere rumlig og personaliseret lyd. Vi er overbevist om, at det vil gøre, at vi skiller os endnu mere ud, hjælpe os til at, prioritere vores investeringer, og understøtte vores vækstambitioner selv i et vanskeligt makroøkonomiske miljø.”

Finansielle highlights for Q2 2022/23

- Omsætningen steg med 6% (2% i lokale valutaer), drevet af produktsalg og en positiv udvikling i Brand Partnering. Væksten i produktsalget var drevet af EMEA og Americas og understøttet af lanceringen af Beosound Theatre. Til gengæld udviste vores retailpartnere, navnlig i EMEA-regionen, fortsat tilbageholdenhed med afgivelse af nye ordrer. Derudover havde selskabets exit fra Rusland og Belarus i februar 2022 en negativ indvirkning på væksten på 1,4pp.
- Sell-out faldt med 3%, drevet af EMEA og Asien, hvorimod væksten i Americas fortsatte. On-the-go-kategorien leverede solid vækst på tværs af regioner.
- Bruttoresultatet steg med 6,4% og bruttomarginen var 44,4%, hvilket var på niveau med Q2 sidste år og 7,8pp højere end Q1. Bruttomarginen på Staged og Flexible Living-kategorierne steg, delvis opvejet af On-the-go-kategorien, som var negativt påvirket af reduktioner i On-the-go varelagre. Marginen var derudover negativt påvirket af valutabevægelser.
- EBIT var DKK 13m (Q2 21/22: DKK 27m), svarende til en EBIT-margin på 1,5% (Q2 21/22: 3,4%). Særlige poster var DKK 1m, og EBIT-marginen før særlige poster var 1,6% (Q2 21/22: 3,5%).
- Periodens resultat blev et overskud på DKK 3m (Q2 21/22: overskud på DKK 10m).
- De frie pengestrømme var DKK 1m (Q2 21/22: DKK 11m), drevet af positive pengestrømme fra driftsaktiviteter.
- Den tilgængelige likviditet var DKK 187m (Q1 22/23: DKK 206m).

Fremdrift på strategiske initiativer

- Selskabet lancerede en række aktiveringer i Q2 for at skabe opmærksomhed om de mange muligheder for at personalisere Bang & Olufsens produkter. Under overskriften "Art of A9" fejrede selskabet tiårsdagen for Beoplay A9 med en serie designs fra førende kunstnere fra forskellige kunstretninger, der har brugt den ikoniske højttaler som deres lærred.
- Selskabet deltog i et arrangement under Art Basel-udstillingen i Miami, hvor individuelle produkter skabt til såkaldte Very High Net Worth Individuals (VHNWI'er) blev fremvist. En række udvalgte produkter var belagt med guld, og over 200 særligt indbudte gæster deltog i arrangementet.
- Beosound Emerge blev genlanceret i Q2. Selskabet havde stoppet produktionen af Beosound Emerge året før som følge af komponentknaphed. Selskabet lancerede også Beocom Portal, en dedikeret hovedtelefon skabt til hybridarbejde. Beocom Portal er Bang & Olufsens første hovedtelefon, der er certificeret til at fungere med Zoom, og selskabet arbejder på flere certificeringer fremadrettet.
- Lanceringen af Bang & Olufsen Radio på selskabets tidligere produktplatform styrkede produktøkosystemet yderligere.
- Selskabet fortsatte implementeringen af Win City-strategien, som nu inkluderer Paris og New York. I London fortsatte selskabet med at levere sund vækst, og vi åbner en ny flagskibsbutik i 2023. Derudover har vi afsluttet markedssegmenteringen i Paris og New York for at kortlægge, hvor vores målkunder er placeret og hvordan vi når dem.
- I første halvdel af året steg antallet af kunder med produkter registreret i Bang & Olufsen-appen med 13%. Udover at ekspandere kundebasen oplevede vi også en 12% stigning i antal kunder, der ejer to eller flere produkter.

Forventninger til 2022/23

Bang & Olufsen fastholder forventningerne til regnskabsåret 2022/23. Dog forventer selskabet nu, at omsætningsvækst, EBIT-margin før særlige poster og de frie pengestrømme vil være i den lavere ende af udmeldingsintervallet. Forventningerne 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.

Webcast for analytikere og investorer

Selskabet vil den 11. januar 2023 afholde en webcast kl. 10:00 CET, hvor resultatudviklingen for Q2 2022/23 vil blive præsenteret.

Webcasten kan tilgås via <https://streams.eventcdn.net/bo/2022-2023-q2/>

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: 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