

# FENIX OUTDOOR INTERNATIONAL AG

## Delårsrapport

2022-04-01 – 2022-06-30

### Andra kvartalet 2022-04-01 – 2022-06-30

- Koncernens rörelseintäkter uppgick till TEUR 168 631 (TEUR 130 410).
- Koncernens EBITDA uppgick till TEUR 23 346 (TEUR 19 210).
- Koncernens rörelseresultat uppgick till TEUR 10 389 (TEUR 7 271).
- Koncernens resultat före skatt uppgick till TEUR 12 692 (TEUR 5 018).
- Koncernens resultat efter skatt uppgick till TEUR 9 188 (TEUR 2 783).
- Resultat per aktie uppgick till EUR 0,69 (EUR 0,21).

### Perioden 2022-01-01 – 2022-06-30

- Koncernens rörelseintäkter uppgick till TEUR 335 756 (TEUR 258 534).
- Koncernens EBITDA uppgick till TEUR 54 099 (TEUR 45 329).
- Koncernens rörelseresultat uppgick till TEUR 28 127 (TEUR 21 801).
- Koncernens resultat före skatt uppgick till TEUR 30 806 (TEUR 20 706).
- Koncernens resultat efter skatt uppgick till TEUR 21 843 (TEUR 12 417).
- Resultat per aktie uppgick till EUR 1,64 (EUR 0,93).

### Händelser efter rapportperiodens slut

Det har inte inträffat något materiellt efter rapportperiodens slut.

### Egna aktier i bolaget

Per den sista juni ägde bolaget 129 122 B-aktier representerande 0,96% av kapitalet. Under kvartal 2 köptes 9 524 B – aktier.

### Finansiell Information

[www.fenixoutdoor.se/investerare/rapporter](http://www.fenixoutdoor.se/investerare/rapporter)

Denna rapport innehåller information som Fenix Outdoor International AG är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning. Informationen lämnades, genom nedanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande kl. 15:00 den 21 juli 2022.

**Kontakt person** Martin Nordin, Arbetande Styrelseordförande +41 797 99 27 58

# KOMMENTAR FRÅN ARBETANDE STYRELSEORDFÖRANDE

## Fortsatt förbättring av försäljningen

Andra kvartalet visar en kraftig försäljningsökning, för alla segment och alla större marknader. Omsättningen för kvartalet slutade på 165,9 MEUR mot förra årets 128,7 MEUR. En ökning med 29%. En stor del av ökningen är relaterad till Friluft i Tyskland, då alla våra butiker nu är öppna. Effekten var därför förväntad. Dessutom uppvisade många andra marknader, både inom Brands och Global sales, en fin tillväxt.

Grossisthandeln ökar i Tyskland, så det verkar som att våra ansträngningar att förbättra distributionen har fått effekt. Vi kan dessutom se en stark "post covid effekt" i relationen mellan våra försäljningskanaler. Butikerna har återtagit en stor del av den försäljning som skedde via våra digitala kanaler förra året. Mot slutet av kvartalet, när vi såg en mer "normal" utveckling i Tyskland med öppna butiker, visade även webbverksamheten en liten tillväxt. Brands digitala försäljning fortsätter att växa, särskilt i Nordamerika. Den asiatiska verksamheten visar också den en fortsatt god tillväxt.

Rörelseresultatet ligger på en förväntad nivå, 10,4 MEUR (7,3 MEUR), även om den marginalmässigt är lägre än föregående år. När det gäller kostnaderna så är det svårt att göra en rättvis jämförelse med förra året där vi spenderade mindre på marknadsföring samt hade andra kostnadsbesparingar som korttidsarbete och stöd från lokala myndigheter. Bruttomarginalen påverkas fortfarande av de högre logistikkostnaderna och vi räknar med att det kommer att fortsätta även under andra delen av 2022.

## Brands

Brands visar en försäljningstillväxt på 33%. Tillväxten är främst koncentrerad till Tyskland och Nordamerika. Den nordamerikanska försäljningen, direkt till slutkund, visar fortsatt en stark tillväxt, både genom butiker och digital försäljning. Alla varumärken bidrar till tillväxten, där Hanwag visar den starkaste utvecklingen. Anledningen till Hanwags goda prestation är tillgången till egen eller kontrollerad produktion. Detta har gett oss en stor konkurrensfördel.

## Global Sales

Totalt ökade Global Sales sin försäljning från 31,2 till 39,5 MEUR, en tillväxt om 27%. Den europeiska delen av den Global Sales visade en tillväxt på 11%. Detta är lite lägre än vår generella tillväxt och orsakades främst av lägre efterfrågan än genomsnittet på vissa marknader. Den största tillväxten inom Global Sales drevs därför av Asien och i synnerhet av Sydkorea och Taiwan. Resultatet är lägre än förra året 2,1 MEUR (2,6 MEUR). Detta beror på högre kostnader för marknadsföring och andra rörliga kostnader jämfört med förra året.

## Friluft

Försäljningsmässigt fortsatte Friluftsverksamheten sin återhämtning, med en tillväxt på 27,8 %. Försäljningen ökade från 66,5 till 85,0 MEUR. Detta drevs främst av den tyska verksamheten. Tillväxten i Skandinavien var begränsad, men förbättrades i slutet av perioden. Resultatet påverkades negativt av att vi nu är tillbaka till normal verksamhet och kostnader i Tyskland utan bl a korttidsarbete som har lett till en högre fast kostnadsbas. Vidare har den nyöppnade norska verksamheten upplevt IT-problem vilket skapar problem i verksamheten och försäljningen har därför inte nått förväntade nivåer.

## Nordamerika

Den nordamerikanska verksamheten passerade försäljningen före Covid och visar fortsatt en betydande tillväxt genom alla kanaler. Men vi står fortfarande inför vissa utmaningar på marknaden. Situationen i försörjningskedjan är värre än i Europa och de senaste leveransplanerna, med fartyg, har nått en topp om 17 veckor inklusive väntetider i hamnar och brist på landtransportkapacitet. Detta innebär högre transportkostnader för att leverera varor i tid. Dessutom är den amerikanska arbetsmarknaden mer flexibel vilket leder till inflationseffekter på lönerna (särskilt vid rekrytering av arbetskraft). Dessutom slår priserna generellt sett igenom snabbare. Det betyder att kostnaderna ökar lite snabbare än vi hade velat. Vi ser dock inte det som ett långsiktigt problem, då vi bara kommer tillbaka till arbete i en klassisk inflationsmiljö. Vi förväntar oss att USA kommer ur den kommande lågkonjunkturen snabbare än till exempel Europa.

## Digital försäljning

Vår konsumentrelaterade digitala verksamhet inom Friluft uppvisade ingen tillväxt under andra kvartalet, istället minskade den med 10% jämfört med föregående år. Under andra kvartalet stod den digitala delen för 19% (27%) av vår totala försäljning och 29% (43%) av vår försäljning direkt till konsument. På rullande 12-månadersbasis uppgår Friluft digitala försäljning till uppskattningsvis 144,5 MEUR (133,7 MEUR). Då vi går in i en situation där vi har öppna butikerna igen ser vi att tillväxten återgår till en mer normal nivå från och

med nu. För ett år sedan förutspådde jag en minskning av andelen webbförsäljning jämfört med försäljning från butik och en möjlig minskning av webbförsäljningen. Detta har visat sig vara korrekt. Undantaget från detta är vår direktförsäljning till konsument inom Brands och Global där den digital försäljningen har fortsatt att växa.

### Q3

När det gäller våra förväntningar för Q3 vill jag nämna att vi har en sund orderbok inom Brands och Global sales. Det betyder att det ser lovande ut, men vi måste också beakta de möjliga effekterna av den pågående lågkonjunkturen. Dessutom hoppas vi, men räknar inte med, att vi kommer att se ett mer normalt beteende genom denna lågkonjunktur. Med tanke på att vår bransch fick en positiv lågkonjunkturliknande konsumtionseffekt under covid kanske detta inte är sant. När det gäller supply chain-situationen står vi fortfarande inför utmaningar avseende den nordamerikanska marknaden gällande Q3.

### Framåt

Jag skulle vilja hävda att leveranskedjan inte kommer att återhämta sig helt förrän i mitten av nästa år. För att mildra effekten av detta har vi använt vår likviditet och fokuserar på produkter som gäller över år och säsonger. Vi har dessutom ökat våra inköp för att bygga lager gällande kritiska produkter. Detta kommer att göra det möjligt för oss att leverera varor på ett rimligt sätt. Vi har också påbörjat vår sälj- och köpprocess tidigare för att bättre kunna leverera. Det ökande lagret har också den fördelen att vi behöver höja våra priser mindre för att återta marginal med anledning av de stora prisökningarna i tillverkningsledet. Slutligen vill jag förstärka och skriva om de lärdomar jag skrev om förra året.

Vi har redan ökat våra investeringar i vår digitala verksamhet och vi kommer att fortsätta med det. Vi kommer dock att minska hastigheten för att se till att vi gör det rätta, i linje och ur ett kostnads-/avkastningsperspektiv. Vi har undersökt hur vi kan öka vårt tempo och så gör vi fortfarande. Vi kommer dock inte att äventyra det vi bygger på – kvalitet och pålitlighet. Jag skulle också vilja förstärka vårt mål att återuppta produktionen. Antingen genom att förvärva eller starta produktionsenheter närmare våra huvudmarknader, initialt Europa och Nordamerika. Vi strävar efter att göra det möjligt för oss att själva tillverka 10-20 % av våra produkter inom dessa områden. Anledningarna till att vi vill göra det är att:

1. Pandemin har visat oss hur flyktig vår leveranskedja är och vi måste återta kontrollen över densamma.
2. Det kommer att göra det möjligt för oss att förbättra vår CSR-profil och minska vårt miljöavtryck genom att producera närmare våra kunder.

3. Det kommer också göra det möjligt för oss att bättre betjäna våra kunder genom att kunna producera produkter som behövs, vilket ökar marginalförsäljningen.

Vi tror att dessa skäl är relevanta och att det skulle kompensera en del av de ökade produktionskostnaderna. Vi tvekar fortfarande att säga när vi kommer att uppnå detta, men vårt mål är så snart som möjligt.

Dessutom tittar vi på förvärv. Som jag har skrivit tidigare har priserna varit för höga av flera anledningar. Men med tanke på vår kapitalstruktur, den kommande lågkonjunkturen och inflationen som leder till höjda räntor, tror vi att tillgångspriserna nu kommer att bli mer rimliga. Med vår kassaposition kommer vi kunna kapitalisera på det.

Jag vill också ta tillfället i akt att tacka vår ledning, anställda, styrelse, aktieägare och inte minst kunder för deras insatser och lojalitet i att hjälpa oss att ta oss igenom (förhoppningsvis klara nu) denna pandemi.

Med vänliga hälsningar

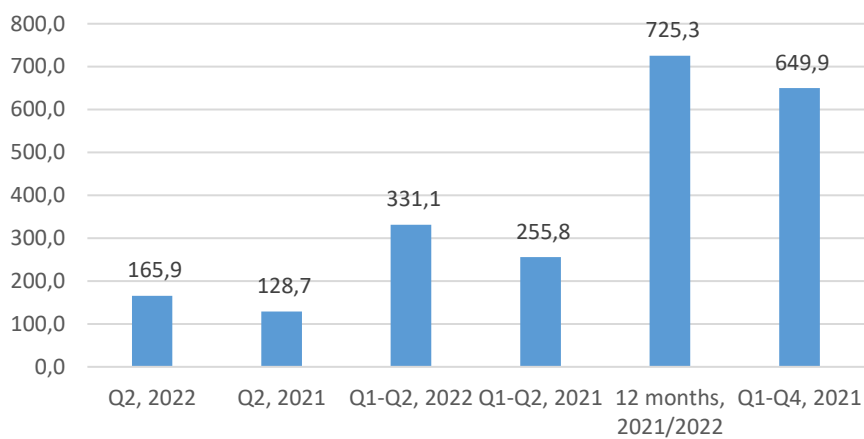
Martin Nordin

MEUR	Apr-Jun 2022	Apr - Jun 2021	Jan-Jun 2022	Jan-Jun 2021	July-June 2021/2022	Jan-Dec 2021
Nettoomsättning	165,9	128,7	331,1	255,8	725,3	649,9
EBITDA	23,3	19,2	54,1	45,3	144,1	135,4
Rörelseresultat	10,4	7,3	28,1	21,8	90,2	83,9
Rörelsemarginal, %	6,3%	5,7%	8,5%	8,5%	12,4%	12,9%
Resultat före skatt	12,7	5,0	30,8	20,7	91,8	81,7
Periodens resultat	9,2	2,8	21,8	12,4	66,1	56,7
Vinst per aktie, EUR *)	0,69	0,21	1,64	0,93	4,95	4,25
Soliditet, %			59,9%	57,6%		57,0%

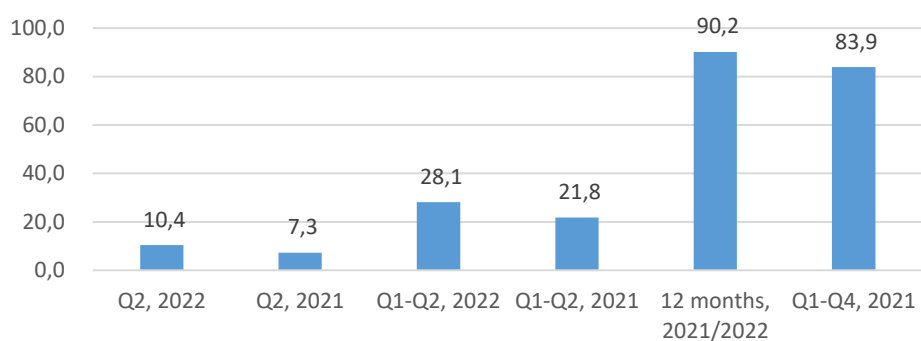
\*) Vinst per aktie har beräknats på utestående aktier.

# VERKSAMHETEN

## Nettoomsättning, MEUR



## Rörelseresultat, MEUR



# VERKSAMHETEN

Koncernen är organiserad i tre rörelsesegment Brands, Friluftss och Global sales.

- Brands består av varumärkena Fjällräven, Tierra, Primus, Hanwag och Royal Robbins. Samt tillhörande försäljning genom Brandretail (Varumärkenas egna E-handel samt monobrandbutiker) och distributionsbolag vilka koncentrerar sin försäljning till ett varumärke.
- I Friluftss ingår detaljisterna Naturkompaniet AB, Partioaitta Oy, Globetrotter Ausrüstung GmbH, Friluftssland A/S, Naturkompaniet AS och Trekitt.
- Global sales omfattar de distributionsbolag som säljer flera av koncernens varumärken.

De tre rörelsesegmenten stöds av koncerngemensamma funktioner för ledning, CSR/CSO, finans/juridik, IT, HR och logistik

## Andra kvartalet 2022-04-01 – 2022-06-30

	Brands		Friluftss		Global sales		Koncern-gemensamt		Koncern	
	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Knc extern omsättning, MEUR	41,4	31,1	85,0	66,5	39,5	31,2			165,9	128,7
EBITDA, MEUR	11,7	6,7	7,2	7,6	2,6	3,2	1,8	1,7	23,3	19,2
Rörelseresultat, MEUR	8,7	4,3	0,3	1,1	2,1	2,6	-0,8	-0,7	10,4	7,3

Koncern extern omsättning per marknad, MEUR	Brands		Friluftss		Global sales		Koncern-gemensamt		Total	
	apr-juni	apr-juni	apr-juni	apr-juni	apr-juni	apr-juni	apr-juni	apr-juni	apr-juni	apr-juni
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Schweiz					1,9	1,8			1,2%	1,4%
Sverige	3,9	3,7	16,3	16,6					12,2%	15,8%
Övriga Norden	0,5	0,5	13,7	12,8	8,1	7,3			13,4%	16,0%
Tyskland	13,8	8,8	51,0	36,1					39,1%	34,9%
Benelux	3,5	3,4	0,1	0,1	2,9	3,4			3,9%	5,4%
Övriga Europa	2,9	2,5	3,9	0,9	6,9	5,0			8,3%	6,5%
Amerika	16,3	11,6			9,8	6,6			15,7%	14,1%
Övriga Marknader	0,5	0,6			9,9	7,1			6,3%	6,0%
<b>Totalt</b>	<b>41,4</b>	<b>31,1</b>	<b>85,0</b>	<b>66,5</b>	<b>39,5</b>	<b>31,2</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Perioden 2022-01-01 – 2022-06-30

	Brands		Friluftss		Global sales		Koncern-gemensamt		Koncern	
	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Knc extern omsättning, MEUR	88,4	68,6	149,6	112,0	93,1	75,2			331,1	255,8
EBITDA, MEUR	32,9	24,2	7,5	6,3	12,9	12,8	0,8	2,1	54,1	45,3
Rörelseresultat, MEUR	27,0	19,3	-6,4	-6,7	11,8	11,6	-4,3	-2,5	28,1	21,8
Antal butiker	38	38	100	87	33	28			171	153
Varav franchise			2	2					2	2
Sum anläggningstillgångar	51,3	47,1	136,2	138,2	11,9	13,7	57,0	56,4	256,4	255,4
Investeringar	3,2	2,0	4,2	3,5	0,6	0,5	5,2	7,2	13,2	13,2

Koncern extern omsättning per marknad, MEUR	Koncern-									
	Brands		Friluft		Global sales		gemensamt		Total	
	jan-juni 2022	jan-juni 2021	jan-juni 2022	jan-juni 2021	jan-juni 2022	jan-juni 2021	jan-juni 2022	jan-juni 2021	jan-juni 2022	jan-juni 2021
Schweiz					5,5	5,9			1,7%	2,3%
Sverige	7,8	7,4	29,6	31,7					11,3%	15,3%
Övriga Norden	0,9	1,0	24,5	23,4	18,8	18,2			13,4%	16,7%
Tyskland	31,4	24,0	86,6	55,2					35,6%	31,0%
Benelux	8,4	7,3	0,2	0,1	6,9	5,9			4,7%	5,2%
Övriga Europa	6,2	5,8	8,7	1,6	18,4	14,5			10,1%	8,6%
Amerika	32,0	22,3			20,7	13,9			15,9%	14,2%
Övriga Marknader	1,7	0,8			22,8	16,8			7,4%	6,9%
<b>Totalt</b>	<b>88,4</b>	<b>68,6</b>	<b>149,6</b>	<b>112,0</b>	<b>93,1</b>	<b>75,2</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fenix Outdoors användning av alternativa nyckeltal:

Fenix Outdoor lämnar ett antal nyckeltal i den inledande sammanfattningen på framsidan av delårsrapporten. Koncernen definierar earnings before interest, tax, depreciation and amortization (EBITDA) som rörelseresultat exklusive av- och nedskrivningar avseende materiella och immateriella tillgångar. Eftersom EBITDA påverkas av tillämpningen av IFRS16 har koncernen valt att inkludera detta som ett alternativt nyckeltal.



# VERKSAMHETEN

## Brands

		2022 (2021)		2022 (2021)
Extern försäljning	Q2	41,4 (31,1) + 33,1%	Q1-Q2	88,4 (68,6) + 28,8%
Rörelseresultat	Q2	8,7 (4,3)	Q1-Q2	27,0 (19,3)

Tillväxten för Brands är främst koncentrerad till Tyskland och Nordamerika. Den nordamerikanska försäljningen direkt till konsument visar fortsatt stark tillväxt i såväl butiker som genom digital kanal.

## Friluft

		2022 (2021)		2022 (2021)
Extern försäljning	Q2	85,0 (66,5) + 27,8%	Q1-Q2	149,6 (112,0) + 33,6%
Rörelseresultat	Q2	0,3 (1,1)	Q1-Q2	-6,4 (-6,7)

En stark försäljningsökning. Detta drevs främst av den tyska verksamheten. Tillväxten i Skandinavien var begränsad, men förbättrades i slutet av perioden. Resultatet påverkades negativt av att vi nu är tillbaka till normal verksamhet och kostnader i Tyskland utan bl a korttidsarbete som har lett till en högre fast kostnadsbas

## Global sales

		2022 (2021)		2022 (2021)
Extern försäljning	Q2	39,5 (31,2) + 26,8%	Q1-Q2	93,1 (75,2) + 23,9%
Rörelseresultat	Q2	2,1 (2,6)	Q1-Q2	11,8 (11,6)

God tillväxt på alla större marknader. Förra årets resultat påverkades positivt av låga kostnader för marknadsföring.

## Koncerngemensamt, likviditet och finansiell ställning

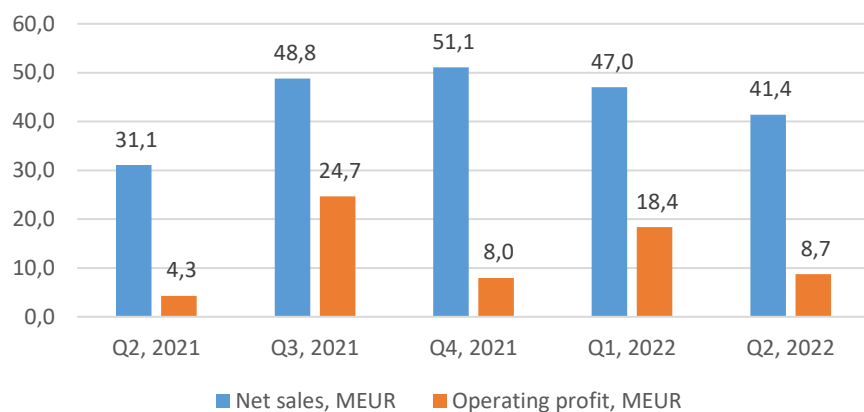
		2022 (2021)		2022 (2021)
Rörelseresultat	Q2	-0,8 (-0,7)	Q1-Q2	-4,3 (-2,5)

Koncernens finansiella ställning är fortsatt stark. Koncernens likvida medel uppgick till MEUR 86,8 (MEUR 133,3) vid rapporteringsperiodens utgång. Koncernens räntebärande skulder uppgick till MEUR 31,6 (MEUR 40,7). Leaseskulder uppgick till MEUR 116,3 (MEUR 125,6). Koncerns egna kapital, hänförligt till bolagets aktieägare uppgick till MEUR 373,8 (MEUR 347,3), vilket motsvarar en soliditet på 59,9% (57,6%).

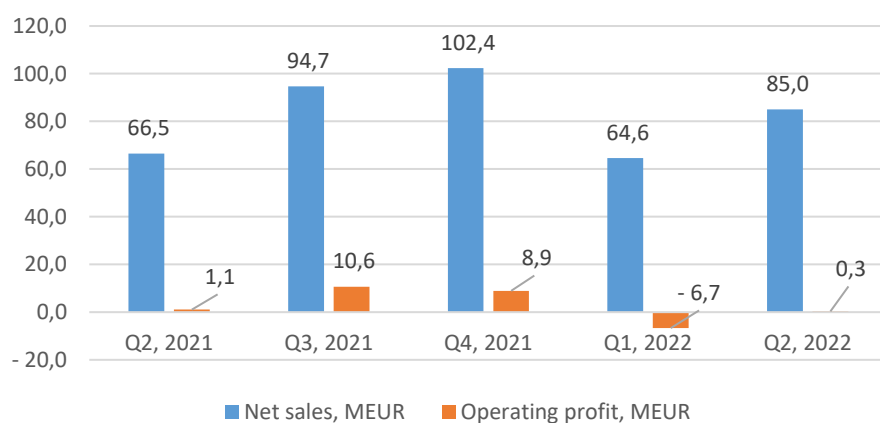
# VERKSAMHETEN

## Omsättning och rörelseresultat per segment

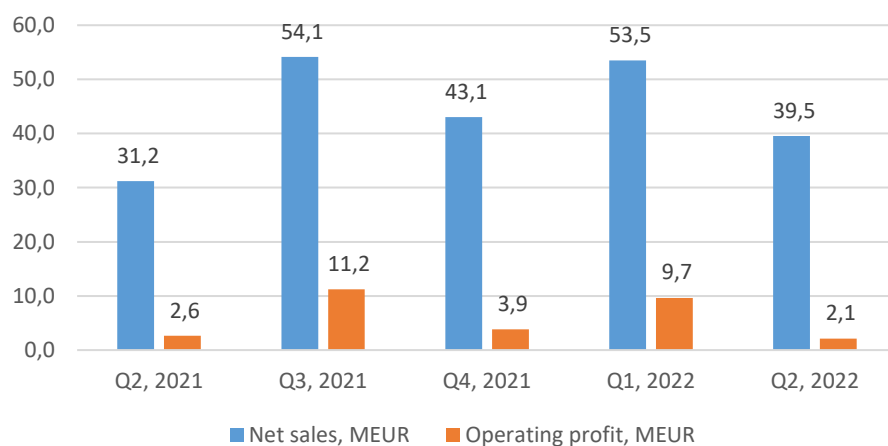
### Brands



### Friluftts



### Global sales



# FINANSIELLA RAPPORTER

RESULTATRÄKNING KONCERNEN MEUR	3 månader		6 månader		12 månader	
	april-juni	april-juni	jan-juni	jan-juni	juli-juni	jan-dec
	2022	2021	2022	2021	2021/2022	2021
Nettoomsättning	165,9	128,7	331,1	255,8	725,3	649,9
Övriga rörelseintäkter	2,7	1,7	4,6	2,7	10,2	8,3
<b>Summa rörelseintäkter</b>	<b>168,6</b>	<b>130,4</b>	<b>335,8</b>	<b>258,5</b>	<b>735,4</b>	<b>658,2</b>
Handelsvaror	-69,2	-54,9	-141,4	-108,8	-303,7	-271,0
Övriga externa kostnader	-40,8	-28,4	-72,0	-50,8	-154,5	-132,8
Personalkostnader	-35,3	-27,9	-68,3	-53,9	-133,6	-119,3
Av- och nedskrivningar	-13,0	-11,9	-26,0	-23,5	-53,9	-51,5
Resultat från andelar i intresseföretag	0,0	0,1	0,1	0,5	0,4	0,8
Övriga rörelsekostnader		-0,1		-0,2		-0,7
<b>Summa rörelsens kostnader</b>	<b>-158,2</b>	<b>-123,1</b>	<b>-307,6</b>	<b>-236,7</b>	<b>-645,3</b>	<b>-574,4</b>
<b>Rörelseresultat</b>	<b>10,4</b>	<b>7,3</b>	<b>28,1</b>	<b>21,8</b>	<b>90,2</b>	<b>83,8</b>
Finansiella intäkter	2,9	-1,5	4,0	0,4	4,4	0,9
Finansiella kostnader	-0,6	-0,8	-1,3	-1,5	-2,8	-3,0
<b>Resultat före skatt</b>	<b>12,7</b>	<b>5,0</b>	<b>30,8</b>	<b>20,7</b>	<b>91,8</b>	<b>81,7</b>
Skatter	-3,5	-2,2	-9,0	-8,3	-25,8	-25,1
<b>Årets resultat</b>	<b>9,2</b>	<b>2,8</b>	<b>21,8</b>	<b>12,4</b>	<b>66,1</b>	<b>56,7</b>
Årets resultat hänförligt till:						
Moderbolagets aktieägare	9,0	2,6	21,7	12,2	65,1	56,2
Innehav utan bestämmande inflytande	0,2	0,2	0,2	0,2	1,0	0,5
Resultat per B aktie, EUR	0,69	0,21	1,64	0,93	4,95	4,25
Vägt genomsnitt utestående B aktier tusentals	10 934	10 940	10 937	10 940	10 940	10 940
Vägt genomsnitt utestående A aktier tusentals	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000

Resultat per aktie beräknat enligt, antal B-aktier + 24 000 000/10 A-aktiedelar, då a-aktierna bara berättigar till en tiondel av utdelning jämfört B-aktierna. Det finns inga utestående options- eller konverteringsprogram och därmed inga utspädnings effekter.

# FINANSIELLA RAPPORTER

TOTALRESULTAT MEUR	3 månader		6 månader		12 månader	
	april-juni	april-juni	jan-juni	jan-juni	juli-juni	jan-dec
	2022	2021	2022	2021	2021/2022	2021
<b>Årets resultat</b>	9,2	2,8	21,8	12,4	66,1	56,7
Som inte kommer att återföras över resultaträkningen						
Periodens förändring av pensionsavsättningar					0,4	0,4
Skatter					-0,1	-0,1
Som kommer att återföras över resultaträkning						
Periodens förändring av omräkningsreserv	-3,9	0,6	-4,5	-0,2	-3,7	0,7
Periodens förändring av säkringsreserv		0,5			0,4	
Skatt		-0,1			-0,1	
<b>Summa övriga totalresultat för perioden</b>	-3,9	1,0	-4,5	-0,2	-3,1	1,0
<b>Summa totalresultat för perioden</b>	5,3	3,8	17,4	12,2	63,0	57,7
Summa totalresultat hänförligt till:						
Moderbolagets aktieägare	5,1	3,6	17,2	12,0	62,0	57,2
Innehav utan bestämmande inflytande	0,2	0,2	0,2	0,2	1,0	0,5

# FINANSIELLA RAPPORTER

<b>KONCERNENS FINANSIELLA STÄLLNING MEUR</b>	30 Juni 2022	30 Juni 2021	31 Dec 2021
<b>Tillgångar</b>			
<b>Anläggningstillgångar</b>			
Immateriella anläggningstillgångar	48,3	39,1	49,6
Materiella anläggningstillgångar	77,5	73,4	74,1
Tillgångar med nyttjanderätt	113,3	123,9	125,0
Finansiella anläggningstillgångar	17,3	19,0	16,5
<b>Summa anläggningstillgångar</b>	<b>256,4</b>	<b>255,4</b>	<b>265,3</b>
<b>Omsättningstillgångar</b>			
Varulager	211,2	152,2	152,6
Kundfordringar och andra fordringar	61,8	56,0	62,2
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	8,2	6,5	6,9
Likvida medel	86,8	133,3	181,9
<b>Summa omsättningstillgångar</b>	<b>368,0</b>	<b>348,0</b>	<b>403,6</b>
<b>Summa tillgångar</b>	<b>624,4</b>	<b>603,4</b>	<b>668,9</b>
<b>Eget kapital och skulder</b>			
Eget kapital hänförligt till bolagets ägare	373,8	347,3	381,4
Innehav utan bestämmande inflytande	-	0,1	-
<b>Summa eget kapital</b>	<b>373,8</b>	<b>347,4</b>	<b>381,4</b>
<b>Skulder</b>			
Långfristiga skulder			
Långfristiga icke räntebärande skulder	16,3	17,3	15,6
Leasingskulder	86,8	98,8	99,3
Långfristiga räntebärande skulder	22,5	31,5	27,0
<b>Summa långfristiga skulder</b>	<b>125,6</b>	<b>147,6</b>	<b>141,9</b>
Kortfristiga skulder			
Kortfristiga icke räntebärande skulder	60,9	47,6	76,9
Leasingskulder	29,5	26,8	28,6
Kortfristiga räntebärande skulder	9,1	9,2	9,1
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	25,5	24,8	31,0
<b>Summa kortfristiga skulder</b>	<b>125,0</b>	<b>108,4</b>	<b>145,6</b>
<b>Summa eget kapital och skulder</b>	<b>624,4</b>	<b>603,4</b>	<b>668,9</b>

# FINANSIELLA RAPPORTER

Förändring av eget kapital	MEUR	Aktiekapital	Övrigt tillskjutet kapital	Kassaflödes-säkrings-reserv	Valutaomräknings-reserv	Egna aktier *)	Balanserade vinstmedel	Summa	Innehav utan bestämmande inflytande	Summa
<b>2021-01-01</b>		<b>12,4</b>	<b>39,8</b>	<b>-1,3</b>	<b>-3,3</b>	<b>-10,2</b>	<b>316,3</b>	<b>353,7</b>	<b>0,1</b>	<b>353,8</b>
Periodens resultat							12,2	12,2	0,2	12,4
Övrigt totalresultat						-0,2		-0,2	-	-0,2
Summa totalresultat för perioden		0,0	0,0	0,0	-0,2	0,0	12,2	12,0	0,2	12,2
Transaktioner med innehavare utan bestämmande inflytande										
inflytande							0,2	0,2	-0,2	0,0
Förändring av säljoption							-0,2	-0,2		-0,2
Utdelningar beslutade vid årsstämma							-19,6	-19,6		-19,6
Överföring av kassaflödessäkringsreserv till varulager				1,2				1,2		1,2
<b>2021-06-30</b>		<b>12,4</b>	<b>39,8</b>	<b>-0,1</b>	<b>-3,5</b>	<b>-10,2</b>	<b>308,9</b>	<b>347,3</b>	<b>0,1</b>	<b>347,4</b>
<b>2022-01-01</b>		<b>12,4</b>	<b>39,8</b>	<b>1,4</b>	<b>-2,7</b>	<b>-10,2</b>	<b>340,8</b>	<b>381,5</b>	<b>0,0</b>	<b>381,5</b>
Periodens resultat							21,7	21,7	0,2	21,8
Övrigt totalresultat						-4,5		-4,5		-4,5
Summa totalresultat för perioden		0,0	0,0	0,0	-4,5	0,0	21,7	17,1	0,1	17,4
Transaktion med innehavare utan bestämmande inflytande										
Förvärv av egna aktier *)						-0,8		-0,8		-0,8
Utdelningar beslutade vid årsstämma							-25,7	-25,7		-25,7
Överföring av kassaflödessäkringsreserv till varulager				1,8				1,8		1,8
<b>2022-06-30</b>		<b>12,4</b>	<b>39,8</b>	<b>3,1</b>	<b>-7,3</b>	<b>-11,0</b>	<b>336,7</b>	<b>373,7</b>	<b>0,0</b>	<b>373,8</b>

\*) Per 2022-06-30 ägde företaget 129 122 egna B-aktier och per 2021-06-30 ägde företaget 119 598 egna B-aktier.

# FINANSIELLA RAPPORTER

RAPPORT ÖVER KONCERNENS KASSAFLÖDE	6 månader		Helår
	jan-juni	jan-juni	jan - dec
MEUR	2022	2021	2021
<b>Den löpande verksamheten</b>			
Periodens nettoresultat	21,8	12,4	56,7
Skatt	9,0	8,3	25,1
Finansnetto i resultaträkningen	-2,7	1,1	2,1
Avskrivningar för nyttjanderätt	15,7	14,0	31,4
Av- och nedskrivningar	10,3	9,6	20,0
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	-3,4	-4,1	0,2
Erhållen ränta	-0,8	-0,2	-0,3
Erlagd ränta	-1,3	-1,5	-3,0
Betald skatt	-23,2	-18,4	-14,4
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapital</b>	25,4	21,2	117,8
Förändring av varulager	-58,6	1,7	2,9
Förändring av rörelsefordringar	5,9	-2,4	-21,7
Förändring av rörelseskulder	-11,9	-6,8	19,7
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten</b>	-39,2	13,7	118,7
<b>Investeringsverksamheten</b>			
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-3,0	-4,2	-8,0
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-10,2	-9,0	-16,4
Försäljning av materiella anläggningstillgångar	0,2		0,4
Utdelning från joint ventures			1,3
Förvärv av dotterföretag			-11,4
Försäljning av verksamhet			0,4
Lösen av lån			-0,6
Förändring och avyttring av finansiella tillgångar		-0,8	-0,1
<b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>	-13,0	-14,0	-34,4
<b>Finansieringsverksamheten</b>			
Återbetalda lån	-4,5	-25,9	-30,4
Amortering låneskuld för leasingavtal	-16,6	-13,1	-31,6
Förändring övriga långfristiga skulder			-1,1
Förvärv av egna aktier	-0,8		
Utbetald utdelning	-25,7	-19,6	-31,4
<b>Kassaflöde från finansieringsverksamheten</b>	-47,6	-58,6	-94,5
Förändring av likvida medel	-99,8	-58,9	-10,4
Likvida medel vid periodens början	181,9	191,1	191,1
Kursdifferens i likvida medel	4,7	1,1	1,2
Likvida medel vid periodens slut	86,8	133,3	181,9

# Noter till den finansiella rapporten

## Not 1 Redovisningsprinciper

Fenix Outdoor International AG är ett noterat bolag, beläget i Zug, Schweiz.

Denna delårsrapport är upprättad enligt IAS 34 Delårsrapportering. Tillämpningen av redovisningsprinciperna är i överensstämmelse med de som finns i årsredovisningen för räkenskapsåret som slutade den 31 december 2021 och ska läsas tillsammans med dessa med undantag av nya och reviderade standards och tolkningar som trätt i kraft i januari 2022.

## Not 2 Tillgångar med nyttjanderätt

30-06-2022, MEUR	Brands	Friluft	Global sales	Common	Total	30-06-2021, MEUR	Brands	Friluft	Global sales	Common	Total
Nyttjanderätter	19,4	90,4	1,9	1,6	113,3	Nyttjanderätter	19,2	100,9	1,9	1,9	123,9
Leasing skulder	-21,4	-91,6	-1,8	-1,5	-116,3	Räntebärande skulder	-20,5	-101,5	-1,8	-1,8	-125,6

	Brands	Friluft	Global sales	Common	Total		Brands	Friluft	Global sales	Common	Total
Avskrivningar	-4,0	-10,7	-0,5	-0,5	-15,7	Avskrivningar	-3,1	-9,9	-0,4	-0,5	-14,0
Räntekostnader	-0,3	-0,7			-1,0	Räntekostnader	-0,3	-0,8			-1,1

## Not 3 Växelkurser

	Genomsnittskurs			Balansdagens kurs		
	Jan - Jun 2022	Jan - Jun 2021	Jan - Dec 2021	2022-06-30	2021-06-30	2021-12-31
SEK/EUR	10,4938	10,1474	10,1562	10,7300	10,1110	10,2503
CHF/EUR	1,0243	1,0969	1,0794	0,9960	1,0980	1,0331
USD/EUR	1,0839	1,2022	1,1808	1,0387	1,1884	1,1326
SEK/CHF	10,2445	9,2512	9,4094	10,7731	9,2086	9,9219



## Not 4 Risker och Covid-19

Koncernens riskfaktorer som presenteras i den senast publicerade årsredovisningen 2021, sidan 26, är fortfarande giltiga.

## Not 5 Säkringsredovisning

	2022-06-30	2021-06-30	2021-12-31
<b>Marknads värde, TEUR</b>	3 572	-257	1 370
<b>FX Terminer</b>			
Köpta TUSD	54 100	27 200	47 200
Sålda TEUR	48 289	22 926	40 175
Köpta TUSD	2 800		1 500
Sålda TNOK	24 584		13 049

## Not 6 Segmentsrapportering – försäljning och resultat

Koncernen är organiserad i tre rörelsesegment Brands, Global sales och Frilufts. Fenix Outdoor International AG rapporterar omsättning och rörelseresultat för rörelsesegmenten Brands, Global sales och Frilufts. Den interna uppföljningen av verksamheten sker enligt denna uppdelning. Dessutom redovisas försäljning uppdelad på geografiska områden.

	Brands		Frilufts		Global sales		Koncern-gemensamt		Koncern	
	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
<b>Knc extern omsättning, MEUR</b>	41,4	31,1	85,0	66,5	39,5	31,2			165,9	128,7
<b>EBITDA, MEUR</b>	11,7	6,7	7,2	7,6	2,6	3,2	1,8	1,7	23,3	19,2
<b>Rörelseresultat, MEUR</b>	8,7	4,3	0,3	1,1	2,1	2,6	-0,8	-0,7	10,4	7,3

	Brands		Frilufts		Global sales		Koncern-gemensamt		Koncern	
	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
<b>Knc extern omsättning, MEUR</b>	88,4	68,6	149,6	112,0	93,1	75,2			331,1	255,8
<b>EBITDA, MEUR</b>	32,9	24,2	7,5	6,3	12,9	12,8	0,8	2,1	54,1	45,3
<b>Rörelseresultat, MEUR</b>	27,0	19,3	-6,4	-6,7	11,8	11,6	-4,3	-2,5	28,1	21,8
<b>Antal butiker</b>	38	38	100	87	33	28			171	153
<b>Varav franchise</b>			2	2					2	2
<b>Sum anläggningstillgångar</b>	51,3	47,1	136,2	138,2	11,9	13,7	57,0	56,4	256,4	255,4
<b>Investeringar</b>	3,2	2,0	4,2	3,5	0,6	0,5	5,2	7,2	13,2	13,2

Koncern extern omsättning per marknad, MEUR	Brands		Friluft		Global sales		Koncern- gemensamt		Total	
	jan-juni 2022	jan-juni 2021	jan-juni 2022	jan-juni 2021	jan-juni 2022	jan-juni 2021	jan-juni 2022	jan-juni 2021	jan-juni 2022	jan-juni 2021
Schweiz					5,5	5,9			5,5	5,9
Sverige	7,8	7,4	29,6	31,7					37,4	39,1
Övriga Norden	0,9	1,0	24,5	23,4	18,8	18,2			44,2	42,6
Tyskland	31,4	24,0	86,6	55,2					118,0	79,2
Benelux	8,4	7,3	0,2	0,1	6,9	5,9			15,5	13,3
Övriga Europa	6,2	5,8	8,7	1,6	18,4	14,5			33,3	21,9
Amerika	32,0	22,3			20,7	13,9			52,7	36,2
Övriga Marknader	1,7	0,8			22,8	16,8			24,5	17,6
<b>Totalt</b>	<b>88,4</b>	<b>68,6</b>	<b>149,6</b>	<b>112,0</b>	<b>93,1</b>	<b>75,2</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>331,1</b>	<b>255,8</b>

## Not 7 Utestående optioner från förvärv

Genom förvärvet av den taiwanesiska distributören har Fenix Outdoor International AG en rätt och en förpliktelse genom ett put/call optionsarrangemang, där lösenpris baseras på en vinst multipel för att förvärva resterande 30% av bolaget. Optionen kan nyttjas mellan den 30 juni 2022 och 30 juni 2027. Nuvärdet av inlösenkostnaden redovisas som skuld om MEUR 1,8 och kommer att värderas vid varje kvartals stängning.

Fenix Outdoor International AG förvärvade Alpen International 2017. Avtalet från 2017 inkluderar ett put/call options arrangemang avseende det 25% minoritetsintresset, som kan utnyttjas under perioden mellan 2020 och 2029 varav 16,8% utnyttjades i juni 2020. Nuvärdet av inlösenbeloppet redovisades som en kortfristig skuld om MEUR 0,4 och innehav utan bestämmande inflytande har tagits bort. Positionen värderas vid varje kvartalsstängning.

Framtida förändringar i optionsskulden redovisas i eget kapital.

## Not 8 Händelser efter rapportperiodens slut

Inga väsentliga händelser noteras efter periodstängning.

## Not 9 Transaktioner med närstående

Inga väsentliga förändringar har skett i relationer eller transaktioner med närstående parter jämfört med 2020.

Zug den 21 juli 2022

VD och styrelse intygar härmed att Bokslutskommunikén ger en rättvisande översikt av koncernens verksamhet, ställning och resultat samt beskriver väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som företaget och de företag som ingår i koncernen står inför.

**Alexander Koska**  
Verkställande direktör

**Martin Nordin**  
Styrelseordförande

**Susanne Nordin**

**Mats Olsson**

**Ulf Gustafsson**

**Rolf Schmid**

**Sebastian von Wallwitz**

Bokslutskommunikén är inte granskad av koncernens revisorer