

Bang & Olufsen delårsrapport Q2 21/22:

Bang & Olufsen opnåede tocifret vækst for femte kvartal i træk på trods af global komponentmangel

Selskabet realiserede i Q2 en omsætningsvækst på 15% i lokal valuta og en EBIT-margin før særlige poster på 3,5%. De frie pengestrømme var positive og udgjorde DKK 11m. Produktsalget voksede med 22%, især drevet af Staged og Flexible Living-kategorierne.

Selskabet var fortsat ramt af udfordringerne relateret til de globale forsyningkæder, som påvirkede tilgængeligheden af produkter og medførte højere produktionsomkostninger i kvartalet.

Adm. direktør Kristian Teär udtaler:

“For femte kvartal i træk leverede vi tocifret vækst. Vi fortsatte med at se høj efterspørgsel på vores produkter blandt kunder, og vi voksede på tværs af alle regioner og salgskanaler på trods af de vedvarende udfordringer med leverancer. Vi er midt i vores turnaround, og jeg stolt over at se, hvordan vores medarbejdere og partnere bliver ved med at eksekvere på vores strategi, så vi bygger en mere robust forretning, samtidig med at vi leverer profitabel vækst.”

“Vi gjorde solide fremskridt med vores strategieksekvering i kvartalet. Vi fortsatte med at drage fordel af et stærkt fokus på vores kernemarkeder, vi udvidede kundebasen og lancerede flere nye produktinnovationer. I kvartalet introducerede vi flere softwareopdateringer, herunder Beolink Multiroom, der er rygraden i vores produktøkosystem, og vi forventer, at det kommer til at styrke kundeoplevelsen betragteligt. Som mange andre virksomheder er vi stadig påvirkede af den globale komponentmangel, men vi er på rette vej i forhold til at levere på vores finansielle forventninger for året.”

Finansielle highlights

- Bang & Olufsen opnåede 15% omsætningsvækst i lokal valuta og en EBIT-margin før særlige poster på 3,5%. Væksten var drevet af alle regioner, navnlig Asien og Americas, mens EMEA var relativt hårdere ramt af forsyningsknaphed. Udfordringer relateret til komponentmangel påvirkede såvel vækst som lønsomhed negativt.
- Selskabet leverede højere vækst i sell-out end sell-in. Sell-out voksede på tværs af alle distributionskanaler og produktkategorier.
- Produktsalget voksede med 22%, primært drevet af Staged og Flexible Living-kategorierne. Væksten var specielt stærk inden for multibrand, etail og selskabets eCommerce-platform. Salget i EMEA var negativt påvirket af kontrolleret tilbagesøgning af primært end-of-life produkter fra en håndfuld multibrand-partnere i Tyskland og Schweiz. Like-for-like sell-out i kanalerne viste tocifret vækst.
- Omsætningen fra Brand Partnering & other activities faldt fra høje PC salg sidste år og som følge af, at produktionen af computere og biler var negativt påvirket af komponentmangel.

- Bruttomarginen var 44,4%. Dette udgjorde et fald på 0,2pp i forhold til året før. Marginen skyldtes forbedret produktmix og højere priser modvirket af højere komponentomkostninger (ca. 4,5pp).
- EBIT før særlige poster var DKK 28m, svarende til en EBIT-margin på 3,5% (Q2 20/21: 4,1%).
- Periodens resultat blev et overskud på DKK 10m sammenlignet med DKK 12m sidste år.
- De frie pengestrømme var DKK 11m (Q2 20/21: DKK 139m). Faldet i forhold til sidste år var relateret til sidste års forbedring i arbejdskapital, delvis modvirket af forbedret EBITDA.
- Den tilgængelige likviditet var DKK 534m (Q1 21/22: DKK 608m). Kvartalets fald var relateret til køb af egne aktier til dækning af udestående LTIP-programmer og afregning til FerieKonto.
- For regnskabsårets første seks måneder opnåede Bang & Olufsen 27% omsætningsvækst i lokal valuta, EBIT før særlige poster på DKK 37m (H1 20/21: DKK -11m) og positive frie pengestrømme på DKK 32m (H1 20/21: DKK 77m).

Fremdrift på strategiske prioriteter

På trods af et højt aktivitetsniveau for at sikre komponentleverancer, og tilpasning af marketingeksekveringen til tilgængelige leverancer, fortsatte selskabet med at levere på strategien i et stabilt tempo.

- De seks europæiske kernemarkeder opnåede 8% vækst, efter justering for tilbagesagte produkter. Væksten var drevet af tocifret vækst i sell-out.
- De to asiatiske kernemarkeder opnåede vækst på 32% i lokal valuta i forhold til sidste år. Selskabet færdiggjorde dets nye vækstplan for Kina, med særlig vægt på go-to-market taktik.
- Americas voksede med 99% i lokal valuta, især drevet af partnerskaber med Verizon og BestBuy.
- Med lanceringen af to produktinnovationer i Q2 er selskabet på rette vej i forhold til at levere på roadmap for 2021/22. I Q2 igangsatte selskabet et pilotprojekt under Bespoke-programmet, hvor kunder blev tilbudt at tilpasse og individualisere produkter efter egne præferencer.
- Antallet af nye kunder i selskabets app øgedes med 16% i de første seks måneder af året.

Forventninger

Selskabets forventninger til regnskabsåret 2021/22 fastholdes og er som følger:

- Omsætning: DKK 2,9mia til DKK 3,1mia
- EBIT-margin før særlige poster: 2-4%
- Frie pengestrømme: DKK 0m til DKK 100m

Forventningerne er baseret på en række forudsætninger (se side 20 i regnskabet for H1 2021/22) og er fortsat underlagt stor usikkerhed på grund af det generelle pres på forsyningskæderne samt COVID-19.

Webcast for analytikere og investorer

Selskabet vil den 12. januar 2022 afholde en webcast kl. 10:00 CET, hvor resultatudviklingen for Q2 21/22 vil blive præsenteret.

Webcasten kan tilgås via <https://streams.eventcdn.net/bo/q2202122/>

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

DK: +45 7815 0109

UK: +44 333 300 9034

US: +1 646 722 4902

For yderligere information, kontakt venligst:

Martin Raasch Egenhardt

Investor Relations

Tlf.: +45 5370 7439

Jens Bjørnkjær Gamborg

Group Communications

Tlf.: +45 2496 9371