

Bang & Olufsen: Delårsrapport for Q3 2019/20

Omsætningen blev på DKK 613m svarende til et fald på 14% i lokale valutaer sammenlignet med samme kvartal sidste år. EBIT-marginen før særlige poster var 0,3%, mens frie pengestrømme var DKK 39m blandt andet understøttet af fortsatte forbedringer af arbejdskapitalen. Den 16. marts 2020 offentliggjorde selskabet et omkostningsprogram med en målsætning om en årlig besparelse på DKK 175m ved fuld implementering i 2021/22. Forventningerne er uændret i forhold til de justerede forventninger, som blev offentliggjort i selskabsmeddelelsen den 13. marts 2020.

Administrerende direktør Kristian Teär udtaler:

“Samlet set var det økonomiske resultat i tredje kvartal på niveau med vores forventninger. På trods af COVID-19 oplevede vi kun mindre begrænsninger på produktleverancer i kvartalet, og vi forventer at lancere produkter med små forsinkelser i fjerde kvartal. Vi forudser dog, at COVID-19 vil påvirke de fleste af vores større markeder i det kommende kvartal. Lande er påvirket forskelligt, og salgssituationen er stadig meget usikker. Vi har meget engagerede medarbejdere og partnere og fortsætter med at arbejde hårdt for at holde forretningen i gang og tilpasse os ændrede markedsforhold, kundeadfærd og efterspørgsel.”

Finansielle highlights for Q3 2019/20

- Omsætningen endte på DKK 613m (DKK 710m), svarende til et fald på 13,6% (-14% i lokale valutaer). I alt bidrog nye produktlanceringer med ca. 20% af omsætningen. Endvidere påvirkede COVID-19 salget i Kina negativt i sidste del af kvartalet.
- Bruttomarginen blev 43,9% (49,2%), et fald på 5,3%-point og 2,7%-point fratrukket effekten af valutaafdækning. Faldet var primært relateret til salg af end-of-life produkter til lavere priser og højere logistikomkostninger.
- EBIT var DKK -1m (DKK 30m) svarende til en margin på -0,3% (4,2%), påvirket af lavere omsætning og bruttomargin, som delvist blev modvirket af lavere kapacitetsomkostninger. Eksklusive særlige poster relateret til konsulentydelse, der beløb sig til DKK 3m, blev EBIT-marginen 0,3%.
- Indtjening før skat blev DKK -3m (DKK 24m). Indtjening for perioden blev et tab på DKK 275m (overskud på DKK 15m), som blev påvirket negativt af en nedskrivning relateret til udskudt skat, der beløb sig til DKK 265m.
- De frie pengestrømme i kvartalet var DKK 39m (DKK -13m), drevet af et positivt EBITDA og stærkt fokus på udvikling i arbejdskapitalen. Likviditeten var DKK 327m ved udgangen af kvartalet.

Opfølgning på strategiske indsatsområder

- Selskabet lancerede de planlagte produkter i Q3. Selskabets produktleverancer var kun marginalt påvirket af COVID-19. Selskabet ser et højere potentiale fra produkter lanceret i Q2 og har implementeret initiativer til at forbedre salget til slutbrugere.
- Antallet af butiksåbninger og butiksovertagelser steg i Q3.
- Verificeret data om slutkundesalg fra de europæiske monobrandbutikker steg til 52% (44% ved udgangen af Q2). Endvidere er data fra monobrandbutikker i Nordamerika og Hong Kong blevet valideret, hvilke udgør henholdsvis 60% og 100% af disse regioner.
- Selskabet har lanceret et omkostningsprogram med en målsætning om en årlig besparelse på DKK 175m. Selskabet forventer at foretage en hensættelse til

omstrukturingsomkostninger på cirka DKK 30m i årsrapporten, hvoraf DKK 3m var medtaget i Q3.

Forventninger

Forventningerne er uændrede i forhold til de justerede forventninger, som blev offentliggjort i selskabsmeddelelse 19.19 den 13. marts 2020.

- Omsætningvækst (lokale valutaer): Fald på 20-29%
- EBIT-margin (før særlige poster): Minus 10-15%
- Frie pengestrømme: Negativt DKK 200-350m

Forventninger er behæftet med en højere usikkerhed som følge af COVID-19.

Strategiopdatering

Som kommunikeret den 13. marts 2020 har selskabet udsat kapitalmarkedsdagen oprindeligt planlagt til den 3. april 2020. Selskabet vil i stedet give en opfølgning på kortsigtede strategiske nøgleprioriteter og en strategisk retning.

Det kortsigtede fokus er at gøre Bang & Olufsen profitabelt igen gennem bedre salgseksekvering og initiativer til at reducere omkostningerne. Baseret på en grundig gennemgang af selskabets drift og organisation såvel som tilbagemeldinger fra partnere og forbrugere har selskabet besluttet nedenstående aktiviteter til at understøtte de kortsigtede målsætninger.

- **Optimering af omkostningsbase:** Selskabet har identificeret et omkostningspotentiale drevet af adskillige initiativer, f.eks. forenkling af organisationen og reducere udgifter inden for udvalgte områder. Selskabet har en målsætning om at reducere omkostningerne med DKK 175m i 2021/22, når alle tiltag er fuldt implementeret, som kommunikeret 16. marts 2020.
- **Prioritering af markeder og forbrugere:** Baseret på en evaluering af selskabets kundebase og geografiske styrkeområder har selskabet defineret fire forbrugersegmenter, der skal drive den fremtidige vækst, og har besluttet at vinde disse segmenter i seks specifikke europæiske lande (Danmark, Tyskland, Schweiz, Storbritannien, Frankrig og Spanien) samt i Kina, som er selskabets største enkeltstående marked. Selskabet har allerede implementeret en reorganisering af den europæiske salgsorganisation for at styrke salgsfokus for individuelle distributionskanaler.
- **Detailtransformation:** Selskabet vil fortsætte transformationen af detailnetværket gennem forbedret tilstedeværelse af monobrand og multibrand butikker i fokusmarkederne.
- **Styrket digital eksekvering:** Digital tilstedeværelse er fortsat en nøgleprioritet for selskabet. For at dæmpe den negative effekt fra midlertidige butikslukninger og karantæner som følge af COVID-19 implementerer selskabet kortsigtede initiativer for at booste digitalt salg og eksekvering i tillæg til langsigtede initiativer, der fokuserer på at styrke onlinetilstedeværelse og accelerere den kommercielle udvikling på egen online platform.
- **Brand og marketing:** Selskabet vil målrette brand- og marketingsaktiviteter mod fire forbrugersegmenter. Marketingsindsatsen vil blive centraliseret for at vinde i de seks

europæiske fokusmarkeder og Kina. Selskabet vil fortsætte med at efterstræbe positionen som et luksusbrand i forbrugerelektronikmarkedet.

- **Produkter:** Selskabet fortsætter med at styrke kundeloyalitet og genkøbsrater. Ressourcer er derfor blevet øremærket til forbedringer af den eksisterende portefølje, da kvalitet og brugeroplevelse er afgørende for brandloyalitet. Endvidere vil selskabet fortsætte med at bringe nye innovative og konkurrencedygtige produkter på markedet, der teknologisk er på højde med – og differentiere sig fra – konkurrenterne.
- **Brand partnerskaber:** Selskabet har en intention om at intensivere arbejdet med eksisterende og potentielle nye brand partnerskaber.

Baseret på strategiopdateringen og de potentielle effekter af COVID-19 overvejer selskabet muligheder for at styrke kapitalpositionen.

Selskabet afholder den 2. april 2020 kl. 10:00 CEST en webcast, hvor den finansielle udvikling for Q3 og opdatering på strategi vil blive præsenteret. Webcast kan følges på Bang & Olufsen's investor hjemmeside, <https://investor.bang-olufsen.com>

For mere information, kontakt venligst:

Martin Raasch Egenhardt
Director, Investor Relations
Telefon: +45 5370 7439

Jens Gamborg
Head of Group Communications
Telefon: +45 2496 9371