

Bang & Olufsens årsregnskab for 2019/20

Trods skuffende årsregnskab forventer Bang & Olufsen vækst i næste finansår med fokuseret strategi og produktplan på plads

I løbet af året nedjusterede Bang & Olufsen to gange de finansielle forventninger, og adm. direktør Kristian Teär, der blev ansat i oktober 2019, er ikke tilfreds med resultatet og kalder det netop afsluttede finansår for skuffende.

COVID-19-krisen og udfordringer med omstillingen af distributionskanaler betød blandt andet, at omsætningen faldt med 29%, mens EBIT-marginen var negativ med 17%.

“Det har været et skuffende år for Bang & Olufsen. De utilfredsstillende resultater skyldtes primært manglende fremgang i den igangværende omstilling til en mere efterspørgselsdrevet detailmodel og højere end forventet salg gennem uautoriserede kanaler. Vi lancerede flere initiativer for at adressere disse udfordringer, men da vi var begyndt at se de første resultater af den indsats, blev vi ramt af COVID-19-pandemien og nedlukningen af lande over hele verden,” siger adm. direktør Kristian Teär.

Tilbage til vækst næste år trods COVID-19-usikkerhed

På et tidspunkt var mere end 60% af selskabets butikker verden over lukkede på grund af COVID-19. Men med den nylig gennemførte kapitalforhøjelse, en ny strategi og en række nye produktlanceringer på vej mener Kristian Teär, at Bang & Olufsen står stærkt i forhold til at vende udviklingen og levere vækst næste år, selvom der stadig er usikkerhed forbundet med COVID-19-krisen.

“Den 1. juli gennemførte vi en kapitaludvidelse, som vil gøre os i stand til at komme gennem COVID-19-krisen og fortsætte med at eksekvere på den strategi, vi præsenterede i april. Med vores nye strategi er vores mål at løse nogle af de fundamentale problemer i vores kerneforretning og sikre, at vi igen bliver lønsomme. Men vi anerkender, at det vil blive et udfordrende år, da vi fortsætter med at eksekvere på vores nye strategi midt i den usikkerhed, der er forbundet med COVID-19. I 2020/21, forventer vi igen at levere vækst – drevet af produktlanceringer i alle kategorier, styrket salgs- og marketingseksekvering samt den fortsatte omstilling af detailnetværket i vores kernemarkeder,” siger Kristian Teär.

Produkter i verdensklasse for flere

Bang & Olufsen har gennem det seneste år lanceret en række innovative og prisvindende produkter som bl.a. Beosound A1 2gen, Beosound Balance og Beosound Stage, og det understreger ifølge Kristian Teär, at selskabet fortsat er blandt de mest innovative og nyeskabede elektronikvirksomheder i verden. Det

skal Bang & Olufsen fortsat være, men Kristian Teär fortæller at man med selskabets produktplan vil blive relevante for endnu flere kunder.

"Industrien har fundamentalt ændret sig de seneste 10-15 år, hvor alt er blevet digitaliseret, produkterne trådløse og styret af software, og kravene fra kunderne har forandret sig. Men det til trods er Bang & Olufsen stadig blandt de mest innovative, ligesom vi er helt unikke, når det kommer til design, og flere af vores produkter er verdens bedste i deres kategori. Nu tager vi endnu et skridt ind i fremtiden med vores kommende produktlanceringer," siger Kristian Teär og uddyber:

"Vi har netop lanceret vores første sportsøretelefon og annonceret et samarbejde med Xbox indenfor gaming, og der er et stort potentiale for os i begge kategorier. Samtidig ændrer vi vores produkttilgang. Vi kalder det "good, better, best", og det handler om at sikre en bedre sammehæng mellem produktkategorierne, så vi bliver mere relevante for vores kunder."

Fokus på kernemarkeder skal bidrage til at vende udviklingen

Kristian Teär har siden sin start som adm. direktør i oktober 2019 styrket det globale salgs- og marketingsfokus med en stor reorganisering og ansat nye internationale profiler, igangsat flere salgs- og marketingsaktiviteter for at forbedre salget til slutkunderne og skabt bedre sammenhæng mellem selskabet og forhandlerne. Ifølge Kristian Teär handler det nu om at fokusere forretningen – og at arbejde med partnere for at få en skalerbar forretning.

"Bang & Olufsen har i lang tid forsøgt at gøre for mange ting i for mange markeder på samme tid. Med den nye strategi går vi den anden vej. Nu fokuserer vi på otte kernemarkeder, får styr på vores omkostningsbase og sikrer os, at vi gør noget ved de fundamentale problemstillinger i vores forretning. I andre markeder vil vi finde partnere til at drive salget – som vi senest har gjort i Østeuropa, hvor en stor global partner tager over," siger Kristian Teär.

Danmark er et af selskabets kernemarkeder, og Niels Rosendahl, der er indehaver af en Bang & Olufsen-butik i Esbjerg, ser positivt på fremtiden.

"Jeg har stor tiltro til den strategi, som Kristian Tear står i spidsen for. De produktlanceringer, vi har haft på det seneste, har forbrugerne taget rigtig godt imod, og samlet set har vi et godt produktprogram. Jeg glæder mig også over det tættere samarbejde vi har fået med Bang & Olufsens ledelse om salg, produkter og markedsføring, og at Danmark er et af de europæiske fokuslande i strategien. COVID-19 kan jo desværre ændre mange ting, men jeg er bestemt optimistisk," siger Niels Rosendahl.

Hele årsrapporten kan findes på investor.bang-olufsen.com. Herunder følger højdepunkter

Finansielle highlights for 2019/20

- Omsætningen var DKK 2.036m (DKK 2.838m), svarende til et fald på 28,3% (-29% i lokale valutaer) påvirket af både mangel på fremdrift med den

igangværende udvikling til en efterspørgselsdrevet detailmodel og af COVID-19 pandemien og den efterfølgende nedlukning af samfund rundt omkring i verden.

- Bruttomarginen var 41,1% (48,5%), som var et fald på 7,4pp, og 4,9pp eksklusiv effekten af valutadækning. Faldet sås i alle produktkategorier, primært på grund af salg af end-of-life produkter til lavere priser.
- EBIT var DKK -347m (DKK 59m), svarende til en margin på -17,1% (2,1%), påvirket af lavere omsætning og bruttomargin, som delvist blev modvirket af lavere kapacitetsomkostninger. Før særlige poster blev marginen -15,0%.
- Særlige poster var DKK 43m, som var relateret til fratrædelsesomkostninger til den tidligere ledelse samt omkostninger i forbindelse med afskedigelser og konsulenttydelser relateret specifikt til omkostningsprogrammet, som blev lanceret i marts.
- Indtjening før skat blev DKK -367m (DKK 33m). Indtjening for perioden viste et tab på DKK 576m (DKK 19m), og var påvirket af en nedskrivning relateret til det udskudte skatteaktiv, der beløb sig til DKK 265m. Nedskrivningen blev foretaget i tredje kvartal af 2019/20.
- De frie pengestrømme var DKK -234m (DKK -271m), positivt påvirket af styring af arbejdskapital. Likviditetspositionen var ved udgangen af finansåret på DKK 215m.

Finansielle highlights for fjerde kvartal 2019/20

- Omsætningen var DKK 377m (DKK 618m), svarende til et fald på 39,0% (-39% i lokale valutaer). Faldet skyldtes primært effekten af COVID-19 udbruddet som resulterede i midlertidige lukninger af butikker i alle markeder.
- Bruttomarginen var 39,4% (48,5%), svarende til et fald på 9,1pp, og 6,0pp eksklusiv effekten af valutaafdækning. Bruttomarginen var negativt påvirket af flere faktorer relateret til COVID-19, f.eks. større rabatter på visse produkter, og højere omsætningsdeling fra salg via selskabets e-handelsplatform. Derudover var marginen påvirket negativt af salg af end-of-life produkter samt allokering af produktionsrelaterede kapacitetsomkostninger.
- EBIT var DKK -140m (DKK -66m), svarende til en margin på -37,1% (-10,7%), påvirket af lavere omsætning og bruttomargin, delvist modvirket af lavere kapacitetsomkostninger. Eksklusive særlige poster blev marginen -30,0%.
- De frie pengestrømme var DKK -99m (DKK -69m) negativt påvirket af faldet i EBITDA, delvist modvirket af en forbedret arbejdskapital.

Forventninger

Forventningerne er uændrede i forhold til den foreløbige guidance for 2020/21 som blev offentliggjort den 12. maj 2020 i selskabsmeddelelse 19.22.

- | | |
|-------------------------------------|------------------------|
| • Omsætning: | Ca. DKK 2,2 milliarder |
| • EBIT-margin (før særlige poster): | Ca. DKK -100m |
| • Frie pengestrømme: | Ca. DKK -200m |

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

Den 1. juli 2020 gennemførte selskabet fortegningsmissionen med et nettoprovenu på ca. DKK 356m. Provenuet fra fortegningsmissionen gør det muligt for Bang & Olufsen at fortsætte udrulningen af den nyligt lancerede strategi.

Pressebriefing

Den 7. juli 2020 vil der blive afholdt en pressebriefing kl. 11.30, hvor resultaterne for året vil blive præsenteret. Pressebriefingen vil foregå på dansk.

Webcasten kan følges via dette link: https://bo.eventcdn.net/20200707_presse/

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

DK: +45 7876 8490

PIN: 193621

For yderligere oplysninger, kontakt venligst:

Head of Group Communications

Jens Gamborg

Mobil: +45 2496 9371

E-mail: JGAM@bang-olufsen.dk

About Bang & Olufsen

Bang & Olufsen is a global luxury audio brand founded in 1925 in Struer, Denmark by Peter Bang and Svend Olufsen whose devotion and vision remains the foundation for the company.

The rich heritage built around the relentless determination to create products that push the boundaries of audio technology continues to place the company at the forefront of audio innovation. Today, every Bang & Olufsen product is still characterized by the unique combination of beautiful sound, timeless design, and unrivalled craftsmanship.

The company's innovative and progressive audio products are sold worldwide in Bang & Olufsen monobrand stores, online and in multibrand stores. The company employs around 900 people and operates in more than 70 markets and Bang & Olufsen's shares are listed on NASDAQ Copenhagen A/S.

For more information on Bang & Olufsen, please visit www.bang-olufsen.com.

Images are available for download via this link:

<https://www.flickr.com/photos/bangandolufsen>