

Årsregnskab

Bang & Olufsen: Utilfredsstillende resultat for året, men lønsom vækst forventes i 2019/20

Udfordringer med omstillingen af salgs- og distributionsnetværket og færre produktlanceringer end tidligere betød, at omsætningen faldt med 13,6%. Virksomheden opnåede dog et positivt EBIT-resultat og forventer igen at levere lønsom vækst i 2019/20.

Omsætningen i 2018/19 blev DKK 2,8 milliarder – et fald på 13,6% sammenlignet med året før. Bruttomarginen steg med 4,9 procentpoint til 48,5%, mens EBIT-marginen blev på 2,1%, og indtjeningen efter skat var DKK 19 millioner kroner.

I løbet af året nedjusterede Bang & Olufsen tre gange de finansielle forventninger, og administrerende direktør Henrik Clausen er langt fra tilfreds med resultatet og kalder det netop afsluttede finansår for skuffende.

”Det var et skuffende år for Bang & Olufsen. Det utilfredsstillende resultat skyldtes især udfordringer med omstillingen af vores salgs- og distributionsnetværk samt færre produktlanceringer end året før. Trods udfordringerne havde vi sorte tal på bundlinjen, hvilket understreger, at vi er kommet langt med vores transformation, selvom vi stadig har et stort arbejde foran os. Med en række produktlanceringer i det kommende år og en styrkelse af distributionen, forventer vi igen at levere lønsom vækst i 2019/20,” siger Henrik Clausen.

Henrik Clausen forklarer, at omstillingen af salgs- og distributionsnetværket handler om at tage større ejerskab over, hvor og hvordan selskabets produkter opleves, og at etablere en mere efterspørgselsdrevet salgsmode. Et skifte som ifølge direktøren er en forudsætning for at skabe lønsom vækst på lang sigt og styrke selskabets brand. Selskabet lukkede i 2018/19 knap 2000 urentable tredjepartsbutikker og selskabet har i dag 4782 tredjepartsbutikker (multibrand) og 522 Bang & Olufsen butikker (monobrand).

Tilbage til lønsom vækst i 2019/20 med flere nye produkter

Henrik Clausen peger på, at første halvår af 2019/20 bliver udfordrende. Der vil være fortsat være et stort fokus på arbejdet med omstillingen af selskabets salgs- og distributionsnetværk, ligesom de kommende produktlanceringer først for alvor vil ramme i anden halvdel af finansåret.

"2019/20 vil være et udfordrende år, men vi forventer at komme tilbage på vækstsporet i andet halvår. Væksten skal drives af den fortsatte omstilling af salgs- og distributionsnetværket, hvor vi etablerer nye salgsteder i alle kernemarkeder og tager mere ejerskab over kundeoplevelsen, og lanceringen af flere innovative produkter i alle produktkategorier," siger Henrik Clausen.

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

2018/19 mod 2017/18

- **Koncernens omsætning** faldt med 13,6% til DKK 2.838 millioner. Omsætningen var særlig udfordret af omstillingen af salgs- og distributionsnetværket, der ramte alle markeder, og samtidig blev der lanceret færre produkter sammenlignet med året før.
- Omsætningen i **EMEA** faldt med 16,0% til DKK 1.459 millioner. Omsætningen i EMEA var især udfordret af omstillingen af salgs- og distributionsnetværket. Over 1000 urentable multibrand-butikker lukkede i løbet af året, ligesom der blev indgået nye kontrakter med selskabets monobrandpartnere. Det bliver en afgørende forudsætning at skabe en konsistent kundeoplevelse og vokse forretningen fremadrettet.
- Omsætningen i **Americas** faldt med 26,2% til DKK 223 millioner. Faldet skyldtes især omstillingen af salgs- og distributionsnetværket, som særligt ramte omsætningen i multibrand. I løbet af året blev der indgået en række nye aftaler med retailpartnere, og selskabets kommende flagskibsbutik i New York åbnede som pop-up butik i december 2018.
- Omsætningen i **Asien** faldt med 8,0% til DKK 927 millioner. I Kina voksede omsætningen med 7%, og der blev lavet aftaler med fem nye partnere, ligesom 19 nye fysiske butikker blev åbnet. Udskiftningen af retailpartneren i Australien og New Zealand påvirkede omsætningen negativt.
- Omsætningen i **Brand Partnering og Øvrige Aktiviteter** faldt 3,8% til DKK 229 millioner. Faldet var primært drevet af mindre salg af aluminiumskomponenter fra selskabets aluminiumsfabrik.
- **Koncernens bruttomargin** steg til 48,5% fra 43,6%. Stigningen skyldtes primært bedre produktmiks og en positiv valutakurseffekt.

- **Kapacitetsomkostningerne** steg med 1,1% til DKK 1.342 millioner. Stigningen skyldtes øgede investeringer i marketing, digitale platforme – herunder i e-handelsplatform – samt i kompetenceløft på tværs af organisationen.
- **Lønsomheden**, EBIT marginen (resultat af primær drift i forhold til omsætningen) blev på 2,1% - et fald på 1,6 procentpoint . **Resultatet efter skat** blev på DKK 19 millioner mod DKK 81 millioner sidste år. De seneste år har selskabet etableret en mere skalerbar forretningsmodel, og det bidrog til, at selskabet trods lavere omsætning fortsat var lønsomt.
- **Frie pengestrømme** var negative med DKK 272 millioner – mod positive DKK 85 millioner sidste år. Det skyldtes primært faldet i omsætning, som herudover også medførte højere lagre.

Styrkelsen af den digitale kundeoplevelse

Bang & Olufsen lancerede i marts 2019 selskabets nye e-handelsplatform, der skal bidrage til at styrke salget både online og offline, forbedre den digitale kundeoplevelse og give bedre indsigt i forbrugeradfærd. Samtidig lancerede selskabet en ny Augmented Reality app, der gør det muligt for kunder at se, hvordan Bang & Olufsens produkter kan passe ind i hjemmet.

Nye brandsamarbejder og prisvindende produkter

Bang & Olufsen lancerede blandt andet højtaleren Beosound Edge, der vandt en række designpriser, samt TV'et, Beovision Harmony, der vil være i handlen i starten af oktober 2019. Derudover indgik selskabet en række nye brandsamarbejder, der bidrog til at øge kendskabet til brandet. Bl.a. lancerede selskabet sammen med Rimowa en limited edition Beoplay H9.

Kompetenceopbygningen igang

Selskabet investerede i løbet af året markant i nye kompetencer inden for bl.a. software, data og retail. Det er en væsentlig forudsætning for, at selskabet kan lykkes med den nødvendige omstillingen af selskabets salgs- og distributionsnetværk fremadrettet. Selskabet ansatte samtidig to nye medlemmer af direktionen; Nikolaj Wendelbo, EVP og CFO, og Snorre Kjesbu som er ny EVP og Head of Product Creation & Fulfilment.

Aktietilbagekøbsprogram stoppet

Den 26. marts besluttede bestyrelsen at stoppe selskabets aktietilbagekøbsprogram, der var planlagt til at køre frem til december 2019. Beslutningen blev taget som følge af udviklingen i de frie pengestrømme som medførte at selskabet ramte målsætning om som minimum at have DKK 500 millioner i nettolikviditet.

Forventninger til 2018/19

For 2019/20 forventer Bang & Olufsen at opnå encifret omsætningsvækst, en EBIT-margin, der er højere end i 2018/19 (2,1%) samt positive frie pengestrømme.

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-lifestyle 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 1,000 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>