

Bang & Olufsen årsrapport 2021/22:

## Tocifret vækst og forbedret lønsomhed for andet år i træk trods modvind

Omsætningen var DKK 2.948m, svarende til 12% vækst (10% i lokale valutaer). Såvel produktsalg som Brand Partnering & other activities opnåede vækst. Selskabet formåede at opnå tocifret vækst på trods af påvirkninger fra komponentmangel igennem hele året og udvidede COVID-19 nedlukninger i Kina i årets sidste måneder.

Selskabet forbedrede lønsomheden til en EBIT-margin før særlige poster på 1,8%, en stigning fra 1,4% sidste år. Marginen afspejler både selskabets investeringer i at opbygge robusthed, men også væsentligt højere komponentomkostninger. De samlede ekstraordinære logistik- og komponentomkostninger beløb sig til DKK 220m, hvilket er en stigning på DKK 155m i forhold til sidste år, eller en 5pp negativ marginpåvirkning. Resultaterne vidner om en stærk strategi og den robusthed, der er skabt i selskabet.

De frie pengestrømme var DKK -172 m. De var negativt påvirket af ekstra komponent- og logistikomkostninger og udvidede COVID-19 nedlukninger i Kina i årets sidste måneder, som medførte en stigning i arbejdskapital som følge af forsinkelsen i salget og den efterfølgende stigning i varebeholdninger. Selskabet forventer, at nettoarbejdskapitalen vil falde i 2022/23.

Adm. direktør Kristian Teär udtaler:

“For andet år i træk leverede vi tocifret vækst og forbedrede vores profitabilitet. Det gjorde vi på trods af signifikant modvind fra nedlukninger, krigen i Ukraine og de globale udfordringer relateret til logistik og komponenter, der betød, at vi måtte absorbere DKK 220m i ekstraordinære omkostninger. De udvidede nedlukninger i Kina resulterede i et lavere salg og øget arbejdskapital, og det, kombineret med de ekstraordinære omkostninger, påvirkede vores frie pengestrømme, som var negative for året.”

“Vores finansielle resultater viser, at vores strategi virker, og at vi har opbygget et mere robust selskab, der er i stand til at absorbere flere eksterne udfordringer. Jeg vil gerne takke alle kolleger og partnere for deres store indsats og passion. Vi øgede vores kundebase med mere end 30%, rekrutterede nye nøglemedarbejdere, særligt inden for software, design, salg og marketing, og vi styrkede vores digitale tilstedeværelse og produktplatforme. I dag kan vi også dele vores nye strategi for, hvordan vi bliver et endnu mere bæredygtigt selskab med produkter, der er bygget til at holde.”

“Næste år vil vi fortsætte vores transformation og fokusere på at forbedre den samlede kundeoplevelse på tværs af kanaler og produkter. Vi vil investere i produktinnovation, brandkendskab og vores medarbejdere for at bygge et mere fremtidsikkert Bang & Olufsen. Vi forventer, at presset på de globale forsyningskæder langsomt vil aftage. Vi ser dog usædvanlig høj usikkerhed relateret til krigen, inflation og nedlukninger i Kina, som betyder, at vi på nuværende tidspunkt har lavere sigtbarhed med hensyn til næste års finansielle resultater.”

### Finansielle highlights for 2021/22

- Omsætningen steg med 12% (10% i lokale valutaer), drevet af både produktsalg og Brand Partnering & other activities.
- Produktsalget steg på tværs af alle regioner og produktkategorier. De tre regioner EMEA, Americas og Asia leverede henholdsvis 5%, 61% og 12% vækst (4%, 55% og 8% i lokale valutaer). De udvidede nedlukninger i Kina i Q4 havde en negativ indvirkning på væksten i Asia.
- Like-for-like sell-out voksede med 13%. Alle produktkategorier, regioner og kanaler bidrog til væksten. Sell-out blev negativt påvirket af COVID-19 nedlukninger i Q4. Sell-out i Kina faldt med 28% i Q4 som følge af nedlukninger.
- Bruttomarginen var 45,3%, hvilket var 2,0pp højere end sidste år. Stigningen var drevet af en forbedret bruttomargin fra produktsalg.

- De kombinerede ekstraomkostninger i forsyningskæden til komponenter og logistik var DKK 220m højere end normalniveauet og DKK 155m højere end sidste år, svarende til en påvirkning på bruttomarginen på 5pp.
- EBIT før særlige poster var DKK 54m, svarende til en EBIT margin før særlige poster på 1,8% (20/21: 1,4%). Stigningen afspejlede højere salg og forbedret bruttoresultat.
- De frie pengestrømme var DKK -172m (20/21: DKK 119m). Nedlukninger i Kina påvirkede de frie pengestrømme negativt og resulterede i lavere salg og højere nettoarbejdskapital og ekstra omkostninger til komponenter og logistik.
- Den disponible likviditet var DKK 301m ved udgangen af maj 2022 (31/5/2021: DKK 593m).

### Finansielle highlights for Q4 2021/22

- Omsætningen faldt med 10% (12% i lokale valutaer), primært på grund af COVID-19 nedlukninger i Kina og høje sammenligningstal.
- Like-for-like sell-out voksede med 1%. Sell-out i Kina faldt med 28% i Q4 som følge af negativ påvirkning fra COVID-19 nedlukninger.
- Bruttomarginen var 48,2%, hvilket var 7,1pp højere end sidste år, og bruttomarginen fra produktsalg steg med 4,9pp.
- Højere komponent- og logistikomkostninger påvirkede produktmarginen negativt med ca. 9pp, hvilket var 3,5pp mere end i Q4 sidste år.
- EBIT før særlige poster var DKK 12m, svarende til en EBIT margin før særlige poster på 1,7% (Q4 20/21: 1,9%).
- EBIT var DKK 11m (Q4 20/21: DKK 7m), svarende til en EBIT-margin på 1,6% (Q4 20/21: 0,9%).
- De frie pengestrømme var DKK -190m (Q4 20/21: DKK 34m).

### Strategiske initiativer

Endnu et år med strategisk fokus har styrket forretningen. På trods af det vanskelige driftsmiljø fortsatte selskabet med at opnå resultater af strategieksekveringen og opfyldte mange af selskabets kommercielle og operationelle ambitioner.

- De seks europæiske kernemarkeder opnåede 14% like-for-like sell-out vækst. "Win London" projektet leverede 103% YoY sell-out vækst fra monobrand. Pilotprojekt med in-field VIP serviceteam i Frankrig og insourcing af dansk servicecenter har forbedret kundetilfredsheden.
- De to kernemarkeder i Asia opnåede 5% like-for-like sell-out vækst. Sell-out faldt med 28% i Kina i Q4 som følge af den negative påvirkning af COVID-19 nedlukninger.
- Brand licensing blev udvidet med nye partnerskaber, herunder produkter til hybridarbejde med Cisco.
- Fem produktlanceringer og to væsentlige softwareopdateringer, Beolink og Stereo pairing. Fokus på produkters levetid med Beolink, der forbinder fortiden, nutiden og fremtiden, og Beosound Level, verdens første Cradle-to-Cradle certificerede højttaler.
- 31% kundevækst og 37% vækst i antal kunder, der ejer to eller flere produkter.
- Øget brandkendskab, 68% stigning i SoMe følgerbase, og rækkevidde på 27 millioner personer gennem influencers og berømted.
- 12% vækst fra eCommerce. Selskabet lancerede også eCommerce-plattformen i Japan, Sydkorea, Singapore og Australien.
- Medarbejderengagement-score forbedret med 4 points til 77 (0-100 skala) og forbedret lederevalueringsscore. Lancering af nye initiativer, bl.a. et struktureret talent rekrutteringssystem og et Diversity, Equity & Inclusion Council.

### Forventninger

Selskabet vil fortsætte med at eksekvere på sin turnaround strategi og langsigtede vision. Forventningerne til 2022/23 er dog behæftet med usædvanlig høj usikkerhed relateret til forbrugertillid på grund af høj inflation, stigende renter og krigen i Ukraine, som har øget risikoen for recession. Derudover er der øget geopolitisk

usikkerhed og risiko relateret til nuværende og potentielle nye regionale COVID-19 nedlukninger særligt i Kina. Selskabets forventninger til regnskabsåret 2022/23 er som følger:

- Omsætningsvækst (i lokale valutaer): -4% til 5%
- EBIT-margin før særlige poster: -2% til 3%
- Frie pengestrømme (DKKm): -50 til 100

Forventningerne er baseret på visse forudsætninger beskrevet i årsrapporten.

#### Webcast for analytikere og investorer

Selskabet vil den 6. juli 2022 afholde en webcast kl. 10:00 CEST, hvor resultatudviklingen for regnskabsåret 2021/22 vil blive præsenteret.

Webcasten kan tilgås via <https://streams.eventcdn.net/bo/q4annual-report-202122>

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

Danmark: +45 7872 3252

UK: +44 333 300 9269

US: +1 646 722 4957

For yderligere information, kontakt venligst:

Martin Raasch Egenhardt

Investor Relations

Tlf.: +45 5370 7439

Jens Bjørnkjær Gamborg

Global sustainability and communication

Tlf.: +45 2496 9371