

Årsrapport 2022/23:

Et udfordrende år for Bang & Olufsen, sigter mod at vende tilbage til lønsom vækst i 2023/24

Koncernens omsætning var 2.752 mio. kr. i 2022/23, et fald på 7% (-8% i lokale valutaer) sammenlignet med sidste år. Faldet var primært drevet af makroøkonomiske modvinde og den uventede COVID-19-udvikling i Kina, der havde en negativ indvirkning på produktsalget. Virksomhedens strategiske indsats for at udvide sin Brand Partnering-forretning resulterede i en omsætningsvækst på 22 % i dette segment.

I december stoppede Kina pludselig sin COVID-19-nedlukningspolitik. Dette førte til en stigning i infektioner, hvilket påvirkede virksomhedens salg. I Asien faldt omsætningen med 19% i 2022/23. Omsætningen i EMEA faldt med 6 %, mens Americas opnåede en vækst på 2%. Begge regioner var påvirkede af makroøkonomiske modvinde forårsaget af høj inflation og stigende renter. Derudover var europæiske detailpartnere mere forsigtige med genopfyldning af lagre. Like-for-like sell-out faldt med 2%, primært påvirket af Kina.

Bruttomarginen var 44,2 % i forhold til 45,3 % sidste år. Faldet var primært relateret til en ændring i produktsammensætningen til retning af produkter med lavere marginer. Det samlede marginniveau afspejlede højere end normale komponent- og logistikomkostninger på cirka 160 mio. kr. I Q4 faldt komponent- og logistikomkostningerne betydeligt, og virksomheden opnåede en bruttomargin på 51,4 %, en stigning på 7,8 pp sammenlignet med Q3 i 2022/23. EBIT-marginen før særlige poster var negativ 3,8 % for året, drevet af den lavere omsætning og bruttomargin. De frie pengestrømme blev forbedret med 152 mio. kr. i forhold til 2021/22 og var negativ med 20 mio. kr. i 2022/23. I Q4 havde virksomheden frie pengestrømme på 27 mio. kr. Dette kvartal var det tredje i træk med positive frie pengestrømme. Nettoarbejdskapitalen udgjorde 222 mio. kr. den 31. maj 2023, et fald på 113 mio. kr. fra år til år, primært på grund af lavere lagerbeholdninger.

I januar præsenterede Bang & Olufsen en skærpet strategisk retning med ambitionen om at styrke sin Luxury Timeless Technology position. Win City-konceptet fortsatte med at give gode resultater i Paris og London med like-for-like sell-out-vækst i virksomhedsejede butikker på 16%. I Q4 blev New York føjet til listen over Win Cities, og Bang & Olufsen forventer, at Win City-konceptet bliver en vigtig drivkraft for vækst i fremtiden. Virksomheden fortsatte med at investere i at opbygge en bedre og mere sammenhængende portefølje af produkter baseret på sine egenudviklede softwareplatforme. I år blev der introduceret syv nye produktinnovationer. Derudover præsenterede virksomheden sine nye Atelier Editions, som viser Bang & Olufsens evne til at tilbyde skræddersyede løsninger og skabe unikke produkt versioner. Partnerskabet med Ferrari bidrog til at øge kendskabet til Bang & Olufsen-brandet blandt de vigtigste målgrupper, og det nye produktsamarbejde forventes at understøtte dette samt øge omsætningen. I år forpligtede Bang & Olufsen sig også til langsigtede klimamål som en del af sit fokus på at bidrage til en mere bæredygtighed fremtid.

CEO, Kristian Teär, kommenterer:

“Det var et udfordrende år for Bang & Olufsen med COVID-19 og makroøkonomiske modvinde, der påvirkede vores forretning. Jeg er stolt over at se vores kolleger og partnerses fortsatte passion og engagement, og jeg vil gerne takke dem og vores kunder for deres støtte i 2022/23. Vi er ikke tilfredse med de økonomiske resultater og sigter efter at vende tilbage til profitabel vækst næste år.”

“Vores strategi er rigtig, og vi ønsker at skalere vores initiativer så hurtigt som muligt. Vores Ferrari-partnerskab bidrager til at øge det globale brandkendskab, og vi vil snart lancere vores produktsamarbejde. Vores Win City-koncept fungerer, og vi udvider det nu til flere byer. Vi har forbedret vores produkt portefølje baseret på vores nye softwareplatforme og bygger modulære og langtidsholdbare produkter, som vores kunder kan have gavn af i årtier.”

“Vi forventer stadig stor usikkerhed i det kommende år, især i Kina. Derfor vil vi også indfase vores strategiske investeringer, mens vi fortsat vil have et stærkt omkostningsfokus og arbejde på at forbedre vores lønsomhed. Vi har den rigtige plan for året og for fremtiden, og vi vil arbejde tæt sammen med vores partnere for at levere den rigtige kundeoplevelse i butikkerne, online og i vores produkter og services.”

Finansielle highlights for 2022/23

- Omsætningen var 2.752 mio. kr. og faldt med 7 % (-8 % i lokale valutaer). Produktsalget faldt med 9,8 % (-11 % i lokale valutaer) og Brand Partnering og andre aktiviteter voksede med 21,8 % (17 % i lokale valutaer).
- Faldet i produktindtægter var hovedsageligt drevet af Asien på tværs af alle kanaler og kategorier. Omsætningen fra Kina blev alvorligt påvirket af regionale nedlukninger og en stigning i COVID-19-infektioner og faldt med 28 % fra år til år. Den rapporterede vækst for de tre regioner EMEA, Asien og Americas var negativ med henholdsvis 6 %, 19 % og positiv med 2 % (henholdsvis -6 %, -21 % og -6 % i lokale valutaer).
- Like-for-like sell-out faldt med 2 %, primært påvirket af Kina. Sell-out i Kina faldt med 12 % for året.
- Bruttomarginen var 44,2 %, hvilket var 1,1 pp lavere end sidste år. Faldet var drevet af en ændring i produktsammensætningen i retning af kategorien On-the-go, hvor der blev gjort en indsats for at reducere lagerbeholdningen af produkter med kortere livscyklusser.
- De samlede ekstraomkostninger til forsyningskæden for komponenter og logistik var 160 mio. kr. svarende til en påvirkning på 6 pp på produktets bruttomargin (220 mio. kr. sidste år).
- EBIT før særlige poster var negativ 105 mio. kr., svarende til en EBIT-margin før særlige poster på negativ 3,8 % (2021/22: 1,8 %). Marginen blev påvirket af det samlede omsætningsfald og faldet i bruttomargin.
- Frie pengestrømme var -20 mio. kr. (2021/22: -172 mio. kr.). Frie pengestrømme blev positivt påvirket af forbedrede lagerniveauer.
- Den disponible likviditet var 224 mio. kr. pr. 31. maj 2023 (31. maj 2022: 301 mio. kr.).

Finansielle highlights for Q4 2022/23

- Omsætningen faldt med 7,5 % (-10 % i lokale valutaer). Både produktsalg og Brand Partnering-forretningen faldt i denne periode. Makroøkonomiske modvinde påvirkede EMEA og Americas, mens Asien var på niveau med sidste år. Brand Partnering blev påvirket af lavere licensindtægter fra HP.
- Like-for-like sell-out vækst var 7 %, drevet af en solid vækstrate i Asien på 30 %. EMEA havde en vækst på 1 %, mens Americas faldt med 5 %. Sell-out væksten var positiv på tværs af kanaler, og de virksomhedsejede butikker voksede med 10 % i kvartalet.
- Bruttomarginen var 51,4 %, hvilket var 3,2 pp højere end sidste år. Sammenlignet med tredje kvartal steg bruttomarginen med 7,8 pp.
- Ingen spotkøb af komponenter påvirkede kvartalet, og fragtomkostningerne var betydeligt lavere end sidste år.
- EBIT før særlige poster var 9 mio. kr., svarende til en EBIT-margin før særlige poster på 1,4 %, mod 1,7% sidste år.
- Frie pengestrømme udgjorde 27 mio. kr. (Q4 21/22: -190 mio. kr.).

Strategiske initiativer

- Win London-konceptet i London leverede 24 % like-for-like sell-out-vækst fra år til år understøttet af stærke resultater i virksomhedsejede butikker og monobrand. Win City-konceptet blev lanceret i Q4 i Paris, hvor vi i kvartalet havde en like-for-like sell-out-vækst på 18 % drevet af virksomhedsejede butikker, men også monobrand og e-handel.
- Like-for-like sell-out i New York faldt med 6 % i Q4, hvor virksomhedsejede butikker præsterede relativt bedre med et fald på 2 %. Virksomheden begyndte at eksekvere på Win City-konceptet i Q4.
- Der blev lanceret syv produktinnovationer i løbet af året. Beosound Emerge blev relanceret med succes. I Q2 lancerede virksomheden Beosound Theatre, og i marts blev Beosound A9 og Beosound 2 lanceret på den nye

modulære platform. Derudover blev Beovision Harmony tilgængelig i 97 tommer, og ved årets udgang lancerede virksomheden Beosound A5.

- Beocom Portal blev MS Teams-certificeret og har nu både Zoom- og MS Teams-certificering.
- Virksomheden indsendte det andet "vugge til vugge"-certificerede produkt, og Beosound Emerge blev certificeret i juni 2023.
- 25 % kundevækst og 27 % vækst i antallet af kunder, der ejer to eller flere produkter.
- I februar indgik virksomheden et partnerskab med Scuderia Ferrari for 2023 sæsonen i Formel 1. Samarbejdet blev udvidet med et produktsamarbejde, som lanceres i løbet af efteråret.
- Virksomheden har fastsat emissionsreduktionsmål i henhold til Science Based Targets initiatives.

Forventninger

Virksomheden vil fortsætte med at udføre sit arbejde i overensstemmelse med sin strategi og langsigtede vision, men vil foretage justeringer baseret på markedsudvikling. Forventningerne for 2023/24 er behæftet med usikkerhed relateret til forbrugertillid på grund af høj inflation, stigende renter og krigen i Ukraine, hvilket har øget risikoen for recession. Desuden er der højere geopolitisk usikkerhed og risiko i forbindelse med det økonomiske opsving i Kina. Selskabets forventninger til regnskabsåret 2023/24 er som følger:

- | | |
|--|-------------|
| • Omsætningsvækst (i lokale valutaer): | 0% til 9 % |
| • EBIT-margin før særlige poster: | 0% til 6 % |
| • Frie pengestrømme (mio. kr.): | -50 til 100 |

Forventningerne er baseret på visse antagelser, der er beskrevet i årsrapporten.

Webcast for analytikere og investorer

Virksomheden vil være vært for en webcast den 6. juli 2023 kl. 10.00, hvor den finansielle udvikling for regnskabsåret 2022/23 vil blive præsenteret.

Webcasten kan tilgås på <https://streams.eventcdn.net/bo/annual-report-202223>

Opkaldsoplysninger for deltagere i Q&A:

Danmark: +45 78 76 84 90

Storbritannien: +44 203 769 6819

USA: +1 646 787 0157

For yderligere oplysninger, kontakt:

Cristina Rønde Hefting

Investorrelationer

Tlf.: +45 41 53 73 03

Jens Bjørnkjær Gamborg

Global bæredygtighed og kommunikation

Tlf.: +45 2496 9371