

# FENIX OUTDOOR INTERNATIONAL AG

## Delårsrapport

2021-01-01 – 2021-06-30

### Andra kvartalet 2021-04-01 – 2021-06-30

- Koncernens rörelseintäkter uppgick till TEUR 130 410 (TEUR 103 644), en ökning med 25,8%.
- Koncernens EBITDA uppgick till TEUR 19 210 (TEUR 14 751).
- Koncernens rörelseresultat uppgick till TEUR 7 271 (TEUR 3 774).
- Koncernens resultat före skatt uppgick till TEUR 5 018 (TEUR 763).
- Koncernens resultat efter skatt uppgick till TEUR 2 783 (TEUR 329).
- Resultat per aktie uppgick till EUR 0,21 (EUR 0,02).

### Perioden 2021-01-01 – 2021-06-30

- Koncernens rörelseintäkter uppgick till TEUR 258 534 (TEUR 232 926), en ökning med 11,0%.
- Koncernens EBITDA uppgick till TEUR 45 329 (TEUR 32 436).
- Koncernens rörelseresultat uppgick till TEUR 21 801 (TEUR 10 553).
- Koncernens resultat före skatt uppgick till TEUR 20 706 (TEUR 9 701).
- Koncernens resultat efter skatt uppgick till TEUR 12 417 (TEUR 4 741).
- Resultat per aktie uppgick till EUR 0,93 (EUR 0,35).

### Händelser efter rapportperiodens slut

Förutom den pågående Covid19-osäkerheten noteras inga väsentliga händelser efter periodstängning.

### Extrautdelning

Styrelsen kommer att inbjuda till en extra bolagsstämma för att föreslå en extra utdelning uppgående till 9,00 SEK per B-aktie och 0,9 SEK per A-aktie.

### Återköp av egna aktier i bolaget

Per 2021-06-30 innehar företaget 119 598 egna B-aktier, vilket representerar 0,89% av aktiekapitalet.

Denna rapport innehåller information som Fenix Outdoor International AG är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning. Informationen lämnades, genom nedanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande kl. 08:00 den 23 juli 2021.

**KONTAKTPERSON** Martin Nordin, Styrelseordförande +41 797 99 27 58

### INNEHÅLL

#### Sid.

Kommentar från styrelseordf	2-6
Verksamheten	7-10
Finansiella rapporter	11-15
Noter	16-19

### FINANSIELL INFORMATION

Aktuell finansiell information finns tillgänglig på [www.fenixoutdoor.se](http://www.fenixoutdoor.se) under fliken "Investerare"

### KALENDARIUM EKONOMISK INFORMATION

Delårsrapport Q3 oktober 27 2021

# KOMMENTAR FRÅN ARBETANDE STYRELSEORDFÖRANDE

## Fortsatt återhämtning, men effekterna kvarstår

Vi har nu avslutat vårt sjätte kvartal under pandemin och det är fortsatt oklart var vi kommer att sluta. Som jag förutspådde efter det första kvartalet har såväl den tyska som Beneluxmarknaden återhämtat sig långsammare. Detta har påverkat vår verksamhet negativt under kvartalet. Speciellt den sena tyska öppningen har påverkat oss. Överraskande nog har det påverkat Brands mer än vår detaljhandel. Detta då många av Brands detaljhandelskunder har drabbats i år. Anledningen har varit de mycket längre och hårdare restriktionerna och kundernas ofta begränsade förmåga att kompensera sin butiksverksamhet med digital försäljning. Vi måste komma ihåg att förra året var stängningen i Tyskland ungefär sex veckor och i år varade den från januari till slutet av maj. Det innebar en långsammare återhämtning än väntat och med tanke på att detta är vår största marknad påverkade det också vår totala utveckling. Nästan alla andra marknader uppvisade betydande förbättringar, i många fall tillbaka till 2019 års nivåer.

Detta innebar att vi, trots den sena öppningen i Tyskland, visade en betydande försäljningstillväxt jämfört med förra året. Den externa försäljningen för vår grossist verksamhet (Brands och Global Sales) blev 62,3 MEUR (43,7 MEUR), en ökning med 43 %. Friluftsköpet ökade med 15%. På grund av att fler butiker var öppna såg vi att kunderna återvände till desamma i högre grad. Detta innebar att tillväxten för vår digitala försäljning blev långsammare, nu ner till bara 30%.

När det gäller lönsamhet måste vi komma ihåg att vår kostnadsbas förra året var annorlunda då vi då fokuserade mycket mer på överlevnad, t.ex. kassaflöde och kostnad. Vi har nu åter en mera normal kostnadsbas för t.ex. marknadsföringskostnader och investeringar. Trots omständigheterna på några av våra viktigaste marknader ökade vi dock vårt rörelseresultat från 3,8 MEUR till 7,3 MEUR. Vår bruttomarginal påverkades negativt från ökade transportkostnader och genom en förändring av produktmix till produkter med något lägre marginaler.

### **Brands**

Vårt varumärkessegment omsatte 31,1 MEUR jämfört med förra årets 22,5 MEUR. Försäljningen visade en tillväxt, även om vi i vissa länder såg en långsammare återhämtning på grund av stängda butiker på viktiga marknader som Tyskland och Benelux. I juni såg vi dock en återhämtning på dessa marknader. Detta har fortsatt i juli. Försäljningen påverkades också av en viss brist på varor då vi noterat en högre efterfrågan på artiklar som skor och byxor. Lönsamheten påverkades negativt av produktmixen samt väsentligt högre transportkostnader. Den digitala direktkonsumentförsäljningen visade också fortfarande tillväxt, vilket till viss del förbättrade marginalen och ledde till ett ökat rörelseresultat jämfört med förra året.

### **Global Sales**

Den europeiska delen av den Global Sales påverkades något av de effekter som Brands noterade. Försäljning nådde 20,6 MEUR (14,2 MEUR). Effekterna var dock lägre då Global Sales bara drabbades av de försenade

öppningarna i Benelux. Totalt ökade Global Sales från 21,2 MEUR till 31,2 MEUR. Rörelseresultatet visade en ökning från 1,1 MEUR till 2,6 MEUR.

## Friluft

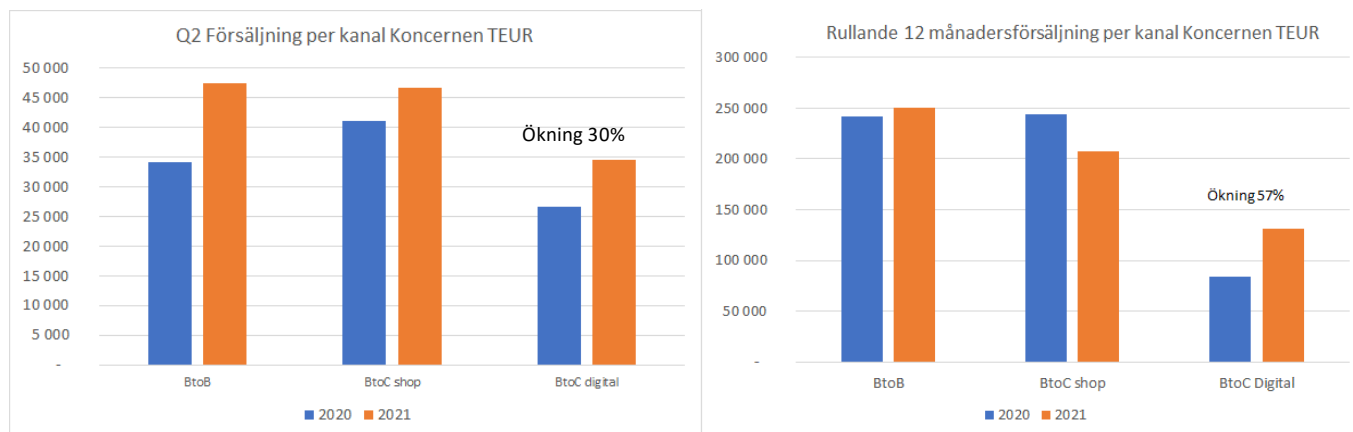
Friluft uppvisade en rimlig återhämtning, men med stor variation mellan marknaderna. Från den negativa sidan hade vi fortfarande nedstängningar i Tyskland. Från den positiva sidan uppvisade de nordiska bolagen en stark april och maj och öppningen i Tyskland innebar att juni blev en rekordmånad där förra årets rekordsiffror slogs. Detta trots det varma vädret i Norden, vilket påverkade försäljningen negativt. Vi led också av viss brist på varor, då många leverantörer hade logistikproblem. En intressant iakttagelse var att vi generellt ökade vår försäljning under kvartalet, men eftersom kunderna blev mer vana vid att röra sig ute så såg vi en migrering av kunder från webben tillbaka till de fysiska butikerna. Detta innebär att tillväxten i digital försäljning minskar ju närmare vi kommer någon form av normal vardag. Återhämtning inom butiksledet ser positiv ut just nu. Vårt rörelseresultat i Friluft minskade från 1,8 MEUR till 1,1 MEUR, men vi måste komma ihåg att resultatet blev bättre än 2019, vilket var ett normalt år. Det ska noteras att den digitala försäljningen uppvisade en tillväxt på 26% och en rullande 12-månaders tillväxt på 65%. Under det senaste kvartalet representerade den digitala försäljningen 38% (35%) av den totala försäljningen. För 12 månaders löptid utgjorde den 35% (22%). Butikerna ökade med 8% jämfört med kvartalet, men minskade med 16% under den rullande 12 månadsperioden.

## Nordamerika

Vi ser en fortsatt förbättring av den nordamerikanska verksamheten, särskilt vår försäljning direkt till konsument förbättras (butiker och digitala). Den mest positiva och mest lovande utvecklingen på de amerikanska marknaderna är att vi nästan är tillbaka till 2019 års försäljning, men med en mycket viktig skillnad. På grund av att skolor har stängts har den värst drabbade produktgruppen varit lätta ryggsäckar, ”daypacks”, inte bara Kanken utan hela marknaden. Detta innebär att strukturen i vår produktmix är helt annorlunda 2021 än den var under 2019. Vi har sett en tillväxt i vissa produktgrupper om 200% samtidigt som vi förlorat en betydande försäljning inom segmentet daypacks. Detta innebär att vår produktmix är mycket hälsosammare och hållbar på lång sikt, samt en fantastisk möjlighet till återhämtning och ökad försäljning när marknaden för lätt ryggsäck återhämtar sig.

## Digital

Vår digitala konsumentverksamhet fortsatte att växa och under andra kvartalet växte det med 30% jämfört med förra året. Under andra kvartalet i år stod den för 27% (27%) av vår totala försäljning och 43% (39%) av vår direktförsäljning. På rullande tolv månadersbasis uppgår vår digitala försäljning till uppskattningsvis 131,5 MEUR (83,7 MEUR). Vi tror att vi kommer att se en monetär tillväxt framöver när marknaderna har lagt sig, men som en andel av försäljningen förväntar vi oss initialt en minskning när alla butiker, inklusive Friluft, återhämtar sig. Undantaget är vår försäljning direkt till konsument inom Brands och Global sales där vi förväntar oss att den digitala försäljningen fortsätter att växa. Tillväxten var 43% för kvartalet och 39% för den rullande 12 månadsperioden.



### Q3 försäljning

När det gäller våra förväntningar för tredje kvartalet vill jag nämna att Brands och Global sales har en sund orderbok. Det betyder att det ser lovande ut, men vi måste också beakta riskerna för ytterligare pandemiska problem. Vi hoppas också på, men räknar inte med, en återhämtning på marknaden för lätta ryggsäckar, särskilt i Nordamerika, vilket skulle, om det hände, vara en bra bonus. Det finns dock hot/stora problem genom produktions- och container situationen från Asien. För Fenix Outdoors Brands och Global sales ser den nuvarande leverans situationen tillfredställande ut. Det finns en viss risk för förseningar som dock förhoppningsvis bara driver försäljningen in i början av fjärde kvartalet. Det betyder också att vi har fått betala mer för transporter, vilket kan ge en liten effekt på bruttomarginalen. Vi har dock beslutat att kundservice är viktigare än att pressa ut det sista öret ur marginalen. Vi tror därför att vi har en bra position jämfört med många av konkurrenter. För Frilufts verkar situationen återgå till en mer normal situation om inga ytterligare begränsningar begränsar verksamheten.

### Framåt

Vi försöker alltid utveckla oss själva, i nuvarande situation än mer. Vi har redan ökat våra investeringar i den digitala verksamheten och vi kommer att fortsätta. Vi undersöker också hur vi kan bli snabbare inom alla delar av vår verksamhet och vi har beslutat att göra en begränsad expansion bakåt i värdekedjan. Detta innebär att vi kommer att återuppta produktion. Vi strävar efter att antingen förvärva eller starta produktionsenheter närmare våra huvudmarknader, initialt i Europa och Nordamerika. Vi strävar efter att göra det möjligt för oss att tillverka 10-20% av våra produkter inom dessa områden. Anledningarna till att vi vill göra det är att:

1. Pandemin har visat oss hur flyktig vår försörjningskedja är och vi behöver mer kontroll över den.
2. Det gör det möjligt för oss att bättre utveckla produkter närmare våra marknader och öka kvaliteten.
3. Det kommer att göra det möjligt för oss att förbättra vår CSR-profil och minska vårt miljöavtryck och producera närmare våra kunder.
4. Det kommer också att göra det möjligt för oss att bättre betjäna våra kunder genom att producera efterfrågade produkter och därmed öka marginalförsäljningen.

Vi tror att dessa skäl är rimliga och skulle kompensera för en del av de ökade produktionskostnaderna. Vi tvekar på när vi ska uppnå detta, men vårt mål är ASAP.

Vi är övertygade om att vår affärsmodell har fungerat hittills och särskilt under pandemin, men vi måste också ifrågasätta. Kommer den också att fungera i de nya normala? Det finns några stora förändringsprojekt på gång i hela koncernen för att göra det möjligt för oss att bli snabbare i en marknad som utvecklas snabbare än någonsin.

Vi tittar också på förvärv, men med tanke på den så kallade "friluftstrenden" och den låga räntan har det blivit väldigt svårt att hitta rimliga prissättningar, särskilt eftersom jag tror att friluftstrenden långt ifrån är så stor som förväntat. Förra året kom många nya kunder, frågan är hur många av dem som var engångskunder eftersom Friluftsliv var en av få alternativ på grund av regler och tillgänglighet. Vi/jag har sett det tidigare när friluft produkter blir modevaror, ett exempel var strax efter att vi förvärvat Naturkompaniet i Sverige och slutade med ett par tusen Gore Tex-jackor i lager när dessa gick ur mode över en natt. Vi måste också överväga hur alla dessa saker samverkar i den nya digitala världen. Så vår preliminära uppfattning är att vi kommer att närma oss den på följande sätt.

1. Hålla oss trogna mot våra kärnvärden.
2. Att göra så hållbara produkter som möjligt och förbättra desamma hela tiden.
3. Bli snabbare och bättre i allt vi gör.

Styrelsen har också beslutat att föreslå en extra utdelning för att helt kompensera våra aktieägare för den utdelning vi höll inne förra året. Vår ekonomiska ställning är sådan att den tillåter oss detta. Inte minst med tanke på de låga räntorna, att priserna på möjliga förvärv kan vara för höga och att vi nästan betalar för att ha kontanter i banken.

Jag vet att det här låter lite pessimistiskt, men jag är faktiskt inte pessimistiskt. Jag / vi använder det här för att leta efter nya möjligheter. Jag tror starkt att vi är i stånd att verkligen utnyttja de möjligheter som detta innebär, men det är alltid en balans mellan försiktighet och handling som gör det möjligt för oss att lyckas. En stark balansräkning gör att vi kan ta risker och därmed utnyttja möjligheter utan att riskera för mycket.

Jag vill också ta tillfället i akt och tacka vår ledning, anställda, styrelse, aktieägare och inte minst kunderna för deras ansträngningar och lojalitet för att hjälpa oss att klara (förhoppningsvis avslutat nu) denna pandemi.

Med vänliga hälsningar

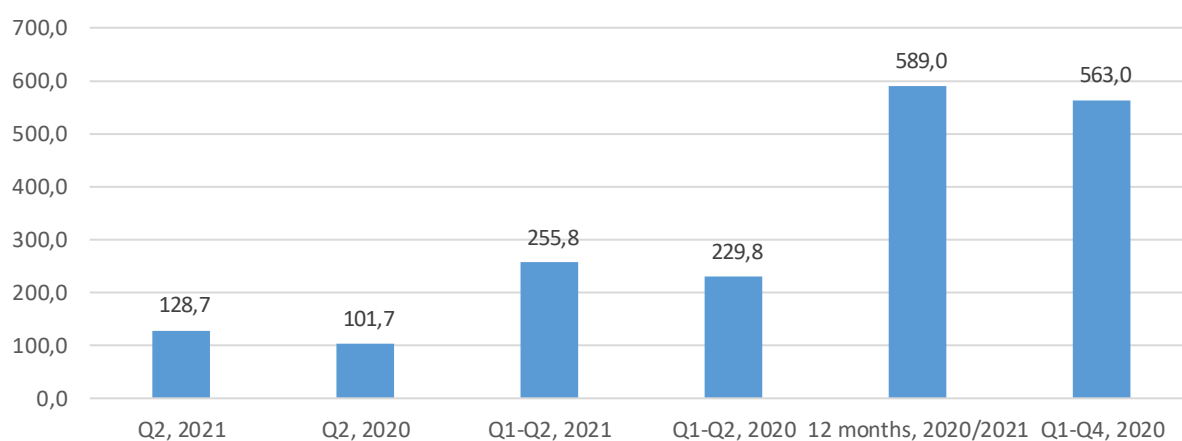
Martin Nordin

Arbetande Styrelseordförande

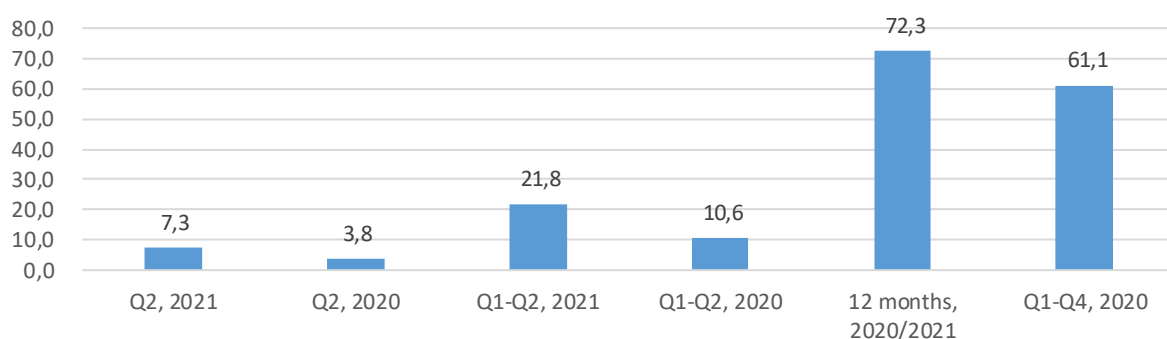
MEUR	Apr-Jun 2021	Apr-Jun 2020	Jan-Jun 2021	Jan-Jun 2020	July-June 2020/2021	Jan-Dec 2020
Nettoomsättning	128,7	101,7	255,8	229,8	589,0	563,0
EBITDA	19,2	14,8	45,3	32,5	122,9	110,0
Rörelseresultat	7,3	3,8	21,8	10,6	72,3	61,1
Rörelsemarginal, %	5,6%	3,7%	8,5%	4,6%	12,3%	10,9%
Resultat före skatt	5,0	0,8	20,7	9,7	64,5	53,5
Periodens resultat	2,8	0,3	12,4	4,7	41,5	33,9
Vinst per aktie, EUR *)	0,21	0,02	0,93	0,35	3,11	2,54
Soliditet, %			57,6%	56,1%		54,3%

\*) Vinst per aktie har beräknats på utestående aktier.

### Nettoomsättning, MEUR



### Rörelseresultat, MEUR



# VERKSAMHETEN

Koncernen är organiserad i tre rörelsesegment Brands, Friluftss och Global sales.

- Brands består av varumärkena Fjällräven, Tierra, Primus, Hanwag, Royal Robbins och Brunton. Samt tillhörande försäljning genom Brandretail (Varumärkenas egna E-handel samt monobrandbutiker) och distributionsbolag vilka koncentrerar sin försäljning till ett varumärke.
- I Friluftss ingår detaljisterna Naturkompaniet AB, Partioaitta Oy, Globetrotter Ausrüstung GmbH och Friluftssland A/S.
- Global sales omfattar de distributionsbolag som säljer flera av koncernens varumärken.

De tre rörelsesegmenten stöds av koncerngemensamma funktioner för ledning, CSR/CSO, finans/juridik, IT och logistik

## Andra kvartalet 2021-04-01 – 2021-06-30

	Brands		Friluftss		Global sales		Koncern-gemensamt		Koncern	
	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni
	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
Knc extern omsättning, MEUR	31,1	22,5	66,5	58,0	31,2	21,2			128,7	101,7
EBITDA, MEUR	6,7	5,4	7,6	7,4	3,2	1,6	1,7	0,3	19,2	14,8
Rörelseresultat, MEUR	4,3	2,6	1,1	1,8	2,6	1,1	-0,7	-1,8	7,3	3,8

Koncern extern omsättning per marknad	Brands		Friluftss		Global sales		Koncern-gemensamt		Total	
	apr-juni	apr-juni	apr-juni	apr-juni	apr-juni	apr-juni	apr-juni	apr-juni	apr-juni	apr-juni
	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
Schweiz					1,8	1,8			1,4%	1,8%
Sverige	3,7	3,0	16,6	12,9					15,8%	15,6%
Övriga Norden	0,5	0,4	12,8	10,4	7,3	6,9			16,0%	17,4%
Tyskland	8,8	8,3	36,1	34,4					34,9%	42,0%
Benelux	3,4	1,9	0,1	0,1	3,4	0,8			5,4%	2,8%
Övriga Europa	2,5	2,5	0,9	0,2	5,0	3,0			6,5%	5,6%
Amerika	11,6	6,3			6,6	3,4			14,1%	9,5%
Övriga Marknader	0,6	0,1			7,1	5,3			6,0%	5,3%
<b>Totalt</b>	<b>31,1</b>	<b>22,5</b>	<b>66,5</b>	<b>58,0</b>	<b>31,2</b>	<b>21,2</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Perioden 2021-01-01 – 2021-06-30

	Brands		Friluftss		Global sales		Koncern-gemensamt		Koncern	
	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni
	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
Knc extern omsättning, MEUR	68,6	61,7	112,0	106,0	75,2	62,1			255,8	229,8
EBITDA, MEUR	24,2	23,0	6,3	1,2	12,8	9,0	2,1	-0,8	45,3	32,5
Rörelseresultat, MEUR	19,3	17,6	-6,7	-9,6	11,6	7,8	-2,5	-5,3	21,8	10,6
Antal butiker	38	37	87	81	28	24			153	142
Varav franchise			2	1					2	1
Sum anläggningstillgångar	47,1	52,3	138,2	132,9	13,7	11,8	56,4	55,7	255,4	252,8
Investeringar	2,0	3,9	3,5	2,7	0,5	0,6	7,2	3,5	13,2	10,7

Koncern extern omsättning per marknad	Brands		Friluft		Global sales		gemensamt		Total	
	jan-juni 2021	jan-juni 2020	jan-juni 2021	jan-juni 2020	jan-juni 2021	jan-juni 2020	jan-juni 2021	jan-juni 2020	jan-juni 2021	jan-juni 2020
Schweiz					5,9	5,7			2,3%	2,5%
Sverige	7,4	5,7	31,7	22,4					15,3%	12,2%
Övriga Norden	1,0	0,6	23,4	18,5	18,2	14,0			16,7%	14,4%
Tyskland	24,0	25,3	55,2	64,5					31,0%	39,1%
Benelux	7,3	6,0	0,1	0,1	5,9	3,2			5,2%	4,0%
Övriga Europa	5,8	6,3	1,6	0,5	14,5	13,9			8,6%	9,0%
Amerika	22,3	17,3			13,9	12,0			14,2%	12,8%
Övriga Marknader	0,8	0,5			16,8	13,3			6,9%	6,0%
<b>Totalt</b>	68,6	61,7	112,0	106,0	75,2	62,1	0,0	0,0	100%	100%

Fenix Outdoors användning av alternativa nyckeltal:

Fenix Outdoor lämnar ett antal nyckeltal i den inledande sammanfattningen på framsidan av delårsrapporten. Koncernen definierar earnings before interest, tax, depreciation and amortization (EBITDA) som rörelseresultat exklusive av- och nedskrivningar avseende materiella och immateriella tillgångar. Eftersom EBITDA påverkas av tillämpningen av IFRS16 har koncernen valt att inkludera detta som ett alternativt nyckeltal.



# VERKSAMHETEN

## Brands

		2021 (2020)		2021 (2020)
Extern försäljning	Q2	31,1 (22,5) + 38,1%	Q1-Q2	68,6 (61,7) + 11,2%
Rörelseresultat	Q2	4,3 (2,6)	Q1-Q2	19,3 (17,6)

Segmentet visar en god tillväxt under kvartalet trots en negativ påverkan från nedstängningarna, fram till maj, i Tyskland. Jämfört med förra året har Brands nu en mera normal kostnadsbas. Lönsamheten påverkades också av en förändrad produktmix samt väsentligt högre transportkostnader.

## Friluft

		2021 (2020)		2021 (2020)
Extern försäljning	Q2	66,5 (58,0) + 14,6%	Q1-Q2	112,0 (106,0) + 5,7%
Rörelseresultat	Q2	1,1 (1,8)		-6,7 (-9,6)

Friluft visar en rimlig återhämtning, men med variation i de olika marknaderna. På den negativa sidan nedstängningarna i Tyskland. Från den positiva sidan uppvisade de nordiska bolagen en stark april och maj och öppningen i Tyskland innebar att juni blev en rekordmånad där förra årets rekordsiffror slogs.

## Global sales

		2021 (2020)		2021 (2020)
Extern försäljning	Q2	31,2 (21,2) + 47,1%	Q1-Q2	75,2 (62,1) + 21,1%
Rörelseresultat	Q2	2,6 (1,1)		11,6 (7,8)

Stabil utveckling på de flesta marknaderna. Bruttomarginal delvis påverkad av en förändrad produktmix som för Brands.

## Koncerngemensamt, likviditet och finansiell ställning

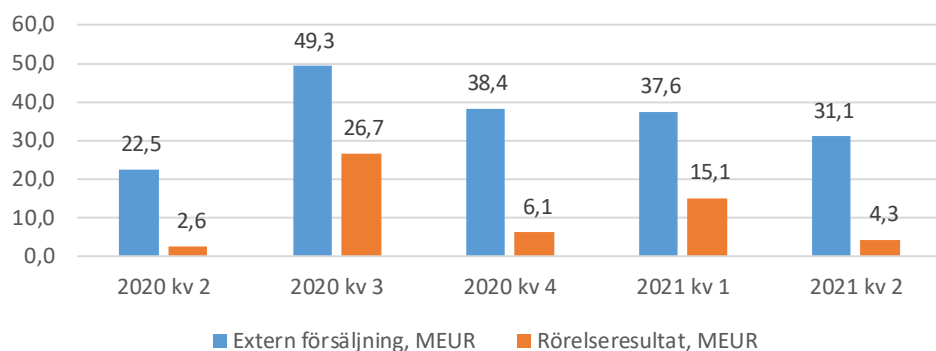
		2021 (2020)		2021 (2020)
Rörelseresultat	Q2	-0,7 (-1,8)	Q1-Q2	-2,5 (-5,3)

Koncernens finansiella ställning är fortsatt stark. Koncernens likvida medel uppgick till MEUR 133,3 (MEUR 84,4) vid rapporteringsperiodens utgång. Koncernens räntebärande skulder uppgick till MEUR 40,7 (MEUR 22,1). Leaseskulder uppgick till MEUR 125,6 (MEUR 127,8). Koncerns egna kapital, hänförligt till bolagets aktieägare uppgick till MEUR 347,3 (MEUR 322,4), vilket motsvarar en soliditet på 57,6% (56,1%).

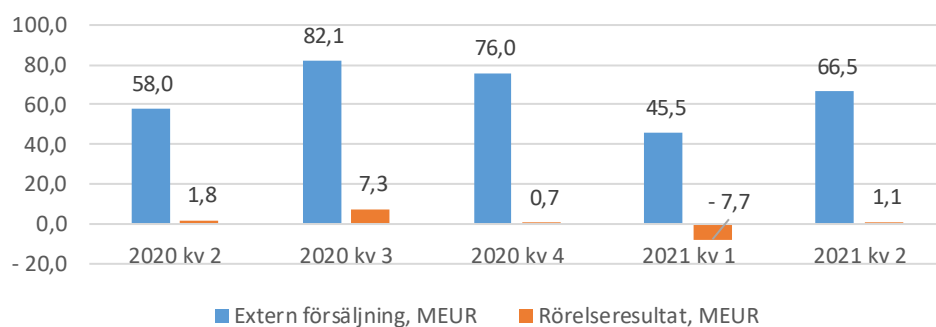
# VERKSAMHETEN

## Omsättning och rörelseresultat per segment

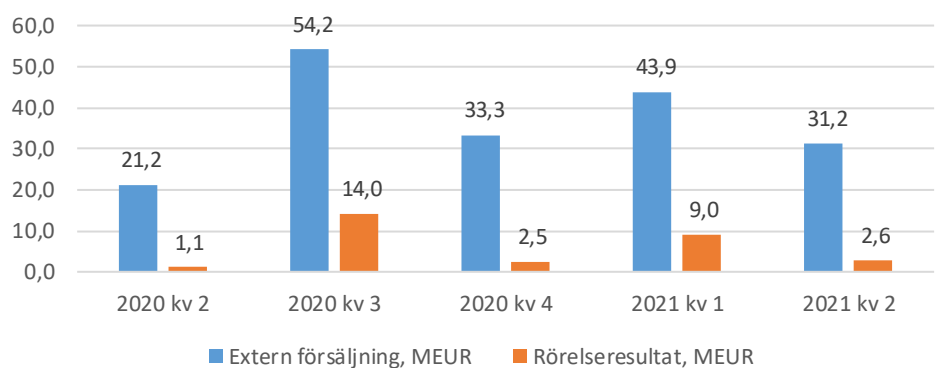
### Brands



### Friluft



### Global sales



# FINANSIELLA RAPPORTER

RESULTATRÄKNING KONCERNEN MEUR	3 månader		6 månader		12 månader	
	april-juni	april-juni	jan-juni	jan-juni	juli-juni	jan-dec
	2021	2020	2021	2020	2020/2021	2020
Nettoomsättning	128,7	101,7	255,8	229,8	589,0	563,0
Övriga rörelseintäkter	1,7	1,9	2,7	3,1	8,1	8,5
<b>Summa rörelseintäkter</b>	<b>130,4</b>	<b>103,6</b>	<b>258,5</b>	<b>232,9</b>	<b>597,1</b>	<b>571,5</b>
Handelsvaror	-54,9	-45,7	-108,8	-100,0	-250,4	-241,6
Övriga externa kostnader	-28,4	-20,4	-50,8	-49,2	-110,8	-109,1
Personalkostnader	-27,9	-22,3	-53,9	-50,6	-112,0	-108,6
Av- och nedskrivningar	-11,9	-11,0	-23,5	-21,9	-50,5	-48,9
Resultat från andelar i intresseföretag	0,1	-0,1	0,5	-	0,7	0,2
Övriga rörelsekostnader	-0,1	-0,3	-0,2	-0,6	-1,8	-2,4
<b>Summa rörelsens kostnader</b>	<b>-123,1</b>	<b>-99,8</b>	<b>-236,7</b>	<b>-222,3</b>	<b>-524,8</b>	<b>-510,4</b>
<b>Rörelseresultat</b>	<b>7,3</b>	<b>3,8</b>	<b>21,8</b>	<b>10,6</b>	<b>72,3</b>	<b>61,1</b>
Finansiella intäkter	-1,5	-2,4	0,4	0,4	0,2	0,1
Finansiella kostnader	-0,8	-0,6	-1,5	-1,3	-8,0	-7,7
<b>Resultat före skatt</b>	<b>5,0</b>	<b>0,8</b>	<b>20,7</b>	<b>9,7</b>	<b>64,5</b>	<b>53,5</b>
Skatter	-2,2	-0,5	-8,3	-5,0	-23,0	-19,6
<b>Årets resultat</b>	<b>2,8</b>	<b>0,3</b>	<b>12,4</b>	<b>4,7</b>	<b>41,5</b>	<b>33,9</b>
Årets resultat hänförligt till:						
Moderbolagets aktieägare	2,5	0,3	12,2	4,7	41,5	33,6
Innehav utan bestämmande inflytande	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,3
Resultat per aktie, EUR	0,21	0,02	0,93	0,35	3,11	2,54
Vägt genomsnitt utestående b aktier tusentals	10 940	10 940	10 940	10 940	10 940	10 940
Vägt genomsnitt utestående a aktier tusentals	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000

Resultat per aktie beräknat enligt, antal B-aktier + 2 400 000 A-aktiedelar, då a-aktierna bara berättigar till en tiondel av utdelning jämfört b-aktierna. Det finns inga utestående options- eller konverteringsprogram och därmed inga utspädnings effekter.

# FINANSIELLA RAPPORTER

TOTALRESULTAT MEUR	3 månader		6 månader		12 månader	
	april-juni	april-juni	jan-juni	jan-juni	juli-juni	jan-dec
	2021	2020	2021	2020	2020/2021	2020
<b>Årets resultat</b>	2,8	0,3	12,4	4,7	41,5	33,9
Som inte kommer att återföras över resultaträkningen						
Periodens förändring av pensionsavsättningar					-0,2	-0,2
Som kommer att återföras över resultaträkning						
Periodens förändring av omräkningsreserv	0,6	4,1	-0,2	-1,2	2,3	2,2
Periodens förändring av säkringsreserv	0,5				-0,1	-0,1
Skatt	-0,1					
<b>Summa övriga totalresultat för perioden</b>	1,0	4,1	-0,2	-1,2	2,0	1,9
<b>Summa totalresultat för perioden</b>	3,8	4,4	12,2	3,5	43,5	35,8
Summa totalresultat hänförligt till:						
Moderbolagets aktieägare	3,6	4,4	12,0	3,5	43,5	35,5
Innehav utan bestämmande inflytande	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,3

# FINANSIELLA RAPPORTER

<b>KONCERNENS FINANSIELLA STÄLLNING MEUR</b>	30Juni 2021	30Juni 2020	31 Dec 2020
<b>Tillgångar</b>			
<b>Anläggningstillgångar</b>			
Immateriella anläggningstillgångar	39,1	39,7	38,1
Materiella anläggningstillgångar	73,4	69,6	70,6
Tillgångar med nyttjanderätt	123,9	126,3	127,5
Finansiella anläggningstillgångar	19,0	17,2	18,8
<b>Summa anläggningstillgångar</b>	<b>255,4</b>	<b>252,8</b>	<b>255,0</b>
<b>Omsättningstillgångar</b>			
Varulager	152,2	177,2	153,8
Kundfordringar och andra fordringar	56,0	50,6	45,3
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	6,5	9,8	6,5
Likvida medel	133,3	84,4	191,1
<b>Summa omsättningstillgångar</b>	<b>348,0</b>	<b>322,0</b>	<b>396,7</b>
<b>Summa tillgångar</b>	<b>603,4</b>	<b>574,8</b>	<b>651,7</b>
<b>Eget kapital och skulder</b>			
Eget kapital hänförligt till bolagets ägare	347,3	322,4	353,7
Innehav utan bestämmande inflytande	0,1	0,1	0,1
<b>Summa eget kapital</b>	<b>347,4</b>	<b>322,5</b>	<b>353,8</b>
<b>Skulder</b>			
Långfristiga skulder			
Långfristiga icke räntebärande skulder	17,3	15,8	16,8
Leasingskulder	98,8	101,5	102,8
Långfristiga räntebärande skulder	31,5	-	36,0
<b>Summa långfristiga skulder</b>	<b>147,6</b>	<b>117,3</b>	<b>155,6</b>
Kortfristiga skulder			
Kortfristiga icke räntebärande skulder	47,6	64,8	61,1
Leasingskulder	26,8	26,3	26,3
Kortfristiga räntebärande skulder	9,2	22,1	30,2
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	24,8	21,8	24,7
<b>Summa kortfristiga skulder</b>	<b>108,4</b>	<b>135,0</b>	<b>142,3</b>
<b>Summa eget kapital och skulder</b>	<b>603,4</b>	<b>574,8</b>	<b>651,7</b>

# FINANSIELLA RAPPORTER

Förändring av eget kapital	MEUR	Aktie- kapital	Övrigt tillskjutet kapital	Kassaflödes- säkringsreserv	Valuta- omräk- ningsre- serv	Egna aktier *)	Balanserade vinstmedel	Sum	Innehav utan bestämmande inflytande	
									Sum	Sum
<b>2020-01-01</b>		12,4	39,8	0,1	-5,5	-10,2	282,5	319,1	0,1	319,3
Periodens resultat							4,8	4,8	-	4,7
Övrigt totalresultat					-1,2			-1,2	-	-1,2
Summa totalresultat för perioden		-	-	-	-1,2	-	4,8	3,5	-	3,5
Överföring av kassaflödessäkringsreserv till varulager				-0,3				-0,3	-	-0,3
<b>2020-06-30</b>		12,4	39,8	-0,2	-6,7	-10,2	287,3	322,4	0,1	322,5
<b>2021-01-01</b>		12,4	39,8	-1,3	-3,3	-10,2	316,3	353,7	0,1	353,8
Periodens resultat							12,2	12,2	0,2	12,4
Övrigt totalresultat					-0,2			-0,2	-	-0,2
Summa totalresultat för perioden		-	-	-	-0,2	-	12,2	12,0	0,2	12,2
Transaktion med innehavare utan bestämmande inflytande							0,2	0,2	-0,2	0,0
Förändring värde av säljoption **)							-0,2	-0,2	-	-0,2
Utdelningar							-19,6	-19,6		-19,6
Överföring av kassaflödessäkringsreserv till varulager				1,2				1,2	-	1,2
<b>2021-06-30</b>		12,4	39,8	-0,1	-3,5	-10,2	308,9	347,3	0,1	347,4

\*) Per 2020-06-30 ägde företaget 119 598 egna B-aktier.

\*\*) Värdeförändring av sälj/köption för förvärvade dotterbolag, Alpen International Ltd och Fenix Outdoor Taiwan Co Ltd. Se även not 7.

# FINANSIELLA RAPPORTER

RAPPORT ÖVER KONCERNENS KASSAFLÖDE	6 månader		Helår
	jan-juni	jan-juni	jan - dec
MEUR	2021	2020	2020
<b>Den löpande verksamheten</b>			
Periodens nettoresultat	12,4	4,7	33,9
Skatt	8,3	5,0	19,6
Finansnetto i resultaträkningen	1,1	0,9	7,6
Avskrivningar för nyttjanderätt	14,0	12,9	28,0
Av- och nedskrivningar	9,6	9,0	21,3
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	-4,1	-0,2	-1,4
Erhållen ränta	-0,2	0,4	0,2
Erlagd ränta	-1,5	-1,3	-2,6
Betald skatt	-18,4	-8,8	-18,2
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapital</b>	21,2	22,6	88,5
Förändring av varulager	1,7	-17,0	6,4
Förändring av rörelsefordringar	-2,4	-0,9	7,7
Förändring av rörelseskulder	-6,8	14,3	7,4
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten</b>	13,7	19,0	110,0
<b>Investeringsverksamheten</b>			
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-4,2	-2,8	-5,5
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-9,0	-7,9	-15,7
Försäljning av materiella anläggningstillgångar		0,1	
Förvärv av dotterföretag		-0,3	-0,4
Förändringar i finansiella tillgångar	-0,8	0,3	
<b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>	-14,0	-10,6	-21,5
<b>Finansieringsverksamheten</b>			
Upplåning			45,4
Återbetalda lån	-25,9	-0,1	-0,3
Förvärv av minoritetsandelar			-0,1
Amortering låneskuld för leasingavtal	-13,1	-12,8	-26,1
Utbetald utdelning	-19,6		
<b>Kassaflöde från finansieringsverksamheten</b>	-58,6	-12,9	18,9
Förändring av likvida medel	-58,9	-4,5	107,4
Likvida medel vid periodens början	191,1	88,9	88,9
Kursdifferens i likvida medel	1,1	0,0	-5,2
Likvida medel vid periodens slut	133,3	84,4	191,1

# Noter till den finansiella rapporten

## Not 1 Redovisningsprinciper

Fenix Outdoor International AG är ett noterat bolag, beläget i Zug, Schweiz.

Denna delårsrapport är upprättad enligt IAS 34 Delårsrapportering. Tillämpningen av redovisningsprinciperna är i överensstämmelse med de som finns i årsredovisningen för räkenskapsåret som slutade den 31 december 2020 och ska läsas tillsammans med dessa med undantag av nya och reviderade standards och tolkningar som trätt i kraft i januari 2021. Dessa förändringar har ingen väsentlig inverkan på denna delårsrapport.

## Not 2 Tillgångar med nyttjanderätt

Koncernen har valt att inte hantera Covid-19-relaterade hyresrabatter som kontrakts modifieringar från början av 2020. Beloppet redovisas i resultaträkningen för perioden som härrör från hyresrabatten till vilka leasingtagaren tillämpat punkt 46A.

30-06-2021, MEUR	Brands	Friluft	Global sales	Common	Total	31-06-2020, MEUR	Brands	Friluft	Global sales	Common	Total
Nyttjanderätter	19,2	100,9	1,9	1,9	123,9	Nyttjanderätter	24,9	96,5	2,2	2,7	126,3
Leasing skulder	-20,5	-101,5	-1,8	-1,8	-125,6	Leasing skulder	-26,2	-96,5	-2,2	-2,6	-127,6
	Brands	Friluft	Global sales	Common	Total		Brands	Friluft	Global sales	Common	Total
Avskrivningar	-3,1	-9,9	-0,4	-0,5	-14,0	Avskrivningar	-3,6	-8,4	-0,4	-0,4	-12,9
Räntekostnader	-0,3	-0,8	0,0	0,0	-1,1	Räntekostnader	-0,5	-0,6	0,0	0,0	-1,1

## Not 3 Växelkurser

	Genomsnittskurs			Balansdagens kurs		
	Jan - Jun 2021	Jan - Jun 2020	Jan - Dec 2020	2021-06-30	2020-06-30	2020-12-31
SEK/EUR	10,1474	10,6763	10,4815	10,1110	10,4948	10,0343
CHF/EUR	1,0969	1,0636	1,0707	1,0980	1,0651	1,0802
USD/EUR	1,2022	1,1030	1,1441	1,1884	1,1198	1,2271
SEK/CHF	9,2512	10,0378	9,7898	9,2086	9,8534	9,2893



## Not 4 Risker och Covid-19

Koncernens riskfaktorer som presenteras i den senast publicerade årsredovisningen 2020, sidan 26, är fortfarande giltiga. Det är fortsatt höga kostnader för transporter. Det finns också en fortsatt risk för vidare pandemiska utmaningar.

## Not 5 Säkringsredovisning

	2021-06-30	2020-06-30	2020-12-31
<b>Marknadsvärde, TEUR</b>	-257	-583	-1 913
<b>FX Terminer</b>			
Köpta TUSD	27 200	30 500	34 700
Sålda TEUR	22 926	27 194	30 087
Kurs	1,186	1,122	1,153

## Not 6 Segmentsrapportering – försäljning och resultat

Koncernen är organiserad i tre rörelsesegment Brands, Global sales och Friluft. Fenix Outdoor International AG rapporterar omsättning och rörelseresultat för rörelsesegmenten Brands, Global sales och rörelseresultat för rörelsesegmenten Brands, Global Sales, Friluft och Common. Den interna uppföljningen av verksamheten sker enligt denna uppdelning. Dessutom redovisas försäljning uppdelad på geografiska områden

	Brands		Friluft		Global sales		Koncern-gemensamt		Koncern	
	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni	april - juni
	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
Knc extern omsättning, MEUR	31,1	22,5	66,5	58,0	31,2	21,2			128,7	101,7
EBITDA, MEUR	6,7	5,4	7,6	7,4	3,2	1,6	1,7	0,3	19,2	14,8
Rörelseresultat, MEUR	4,3	2,6	1,1	1,8	2,6	1,1	-0,7	-1,8	7,3	3,8

	Brands		Friluft		Global sales		Koncern-gemensamt		Koncern	
	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni
	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
Knc extern omsättning, MEUR	68,6	61,7	112,0	106,0	75,2	62,1			255,8	229,8
EBITDA, MEUR	24,2	23,0	6,3	1,2	12,8	9,0	2,1	-0,8	45,3	32,5
Rörelseresultat, MEUR	19,3	17,6	-6,7	-9,6	11,6	7,8	-2,5	-5,3	21,8	10,6
Antal butiker	38	37	87	81	28	24			153	142
Varav franchise			2	1					2	1
Sum anläggningstillgångar	47,1	52,3	138,2	132,9	13,7	11,8	56,4	55,7	255,4	252,8
Investeringar	2,0	3,9	3,5	2,7	0,5	0,6	7,2	3,5	13,2	10,7

Koncern extern omsättning per marknad	Brands		Friluft		Global sales		Koncern-gemensamt		Total	
	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni	jan-juni
	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
Schweiz					5,9	5,7			5,9	5,7
Sverige	7,4	5,7	31,7	22,4					39,1	28,1
Övriga Norden	1,0	0,6	23,4	18,5	18,2	14,0			42,6	33,1
Tyskland	24,0	25,3	55,2	64,5					79,2	89,8
Benelux	7,3	6,0	0,1	0,1	5,9	3,2			13,3	9,3
Övriga Europa	5,8	6,3	1,6	0,5	14,5	13,9			21,9	20,7
Amerika	22,3	17,3			13,9	12,0			36,2	29,3
Övriga Marknader	0,8	0,5			16,8	13,3			17,6	13,8
<b>Totalt</b>	<b>68,6</b>	<b>61,7</b>	<b>112,0</b>	<b>106,0</b>	<b>75,2</b>	<b>62,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>255,8</b>	<b>229,8</b>

## Not 7 Utestående optioner från förvärv

Genom förvärvet av den taiwanesiska distributören har Fenix Outdoor International AG en rätt och en förpliktelse genom ett put/call optionsarrangemang, där lösenpris baseras på en vinst multipel för att förvärva resterande 30% av bolaget. Optionen kan nyttjas mellan den 30 juni 2022 och 30 juni 2027. Nuvärdet av inlösenkostnaden redovisas som långfristig skuld om 0,9 MEUR och kommer att värderas vid varje kvartals stängning.

Fenix Outdoor International AG förvärvade Alpen International 2017. Avtalet från 2017 inkluderar ett put/call options arrangemang avseende 25% minoritetsintresset, som kan utnyttjas under perioden mellan

2020 och 2029 varav 16,8% utnyttjades i juni 2020. Nuvärdet av inlösenbeloppet redovisades som en kortfristig skuld om 0,3 MEUR och innehav utan bestämmande inflytande har tagits bort. Positionen värderas vid varje kvartalsstängning.

Periodens förändring av säljoptionsskulden 0,2 MEUR redovisas i eget kapital. Framtida förändringar i säljoptionsskulden redovisas i eget kapital.

## **Not 8 Händelser efter rapportperiodens slut**

Förutom den pågående Covid19-osäkerheten noteras inga väsentliga händelser efter periodstängning.

## **Not 9 Transaktioner med närstående**

Inga väsentliga förändringar har skett i relationer eller transaktioner med närstående parter jämfört med 2020.

.....

Zug den 23 juli 2021

VD intygar härmed att Bokslutskommunikén ger en rättvisande översikt av koncernens verksamhet, ställning och resultat samt beskriver väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som företaget och de företag som ingår i koncernen står inför.

**Alexander Koska**

Verkställande direktör

Denna bokslutskommuniké har inte granskats av bolagets revisorer.