



## NetOnNet AB (publ) Delårsrapport, januari - mars 2001

Jämförelser i rapporten har, om inte annat angetts, skett med samma period 2000.

# Fortsatt god tillväxt första kvartalet 2001

- Försäljningen uppgick till 29,7 (8,7) miljoner kronor, en ökning med 241%.
- Försäljningen i Tyskland under första kvartalet uppgick till 7,1 miljoner kronor jämfört med 3,9 miljoner under fjärde kvartalet 2000. En ökning med 82 %.
- Förvärvskostnaden per ny kund har utvecklats mycket positivt och ligger under perioden på en intäkt på cirka 200 kronor, från en kostnad på cirka 1000 kronor föregående år.
- Resultatet för perioden uppgick till -6,4 (-8,8) miljoner kronor, varav resultatet i Sverige uppgick till -1,4 (-8,8), i Tyskland -3,8 (-) samt i Belgien -1,2 (-) miljoner kronor.
- Nyckeltalen förbättras fortlöpande och den svenska verksamheten beräknas gå med vinst från kvartal 3 år 2001.
- Den nuvarande kassan förväntas räcka för att föra hela bolaget till vinst.

### NetOnNet-modellen

För att utveckla verksamheten med fokus på rätt saker har NetOnNet utvecklat en egen modell som övergripande guideline. Löpande kontrolleras och ifrågasätts om man arbetar inom modellens ramar.

Här nämns kortfattat synen på de olika parametrarna:

- Fokus på sortiment och försäljning: Ledning och medarbetare har gedigen säljbakgrund och alla aktiviteter ska skapa försäljning. Om de inte gör det så riskerar det att påverka priserna på sikt. Alla säljskapande åtgärder ska utgå från sortimentet, dvs. produkterna. Genom att erbjuda rätt produkter till rätt priser blir det försäljning som skapar nöjda kunder som kan tänka sig att handla igen.
- Branschkunskap: Personal på produkt-, sälj- och marknadsavdelningar rekryteras företrädesvis inom branschen. Vid t.ex. val av leverantörer och alternativa lösningar är det lättare att vara påhittig om man har ett stort kontaktnät.
- Låga kostnader: Då NetOnNet konkurrerar med lägre priser än konkurrenterna måste alla löpande kostnader som löner, resor, lokaler mm hållas på ett minimum. Det är viktigt att tävla i kostnadsjakt och tycka att det är roligt.
- Egen logistik i egna lokaler med egen personal ger möjligheter att förbättra eventuella fel i varuförsörjningen mycket snabbt. Logistik betraktas som kärnverksamhet.
- Högt snittordervärde ger lägre hanteringskostnad per order och minskar totalt sett kravet på volym. Detta skapas huvudsakligen genom att erbjuda tillbehör och kombinationsprodukter vid köp av de större hårdvarorna. Det blir mycket billigare för kunden om hon/han köper de tillbehör som behövs samtidigt som de köper hårdvaran.
- Hög fokus på styrning och uppföljning av verksamheten: Enkelt uttryckt ska kostnadsmassan minska i förhållande till försäljning och bruttovinst. Nyckeltalen bryts ned på nivåer och slag som ger snabba indikationer om eventuella avvikelser. Det gäller att välja rätt och att följa upp ofta så att alla nyckeltal hela tiden utvecklas åt rätt håll.

NetOnNet ([www.netonnet.se](http://www.netonnet.se)) erbjuder TV, video, mobiltelefoner etc. från ledande märken som Sony och Philips m.fl. Varorna levereras hem till privatpersoner och företag. Bolaget startade i mars 1999 och har sitt

*huvudkontor i logistikstaden Borås och har verksamhet i Tyskland och Belgien sedan slutet på år 2000.*

### **Marknad**

Hemelektronikmarknaden som NetOnNet verkar på utvecklades mycket starkt under år 2000 och branschen som helhet bedöms ha ökat med 14,2 % enligt Handelns Utredningsinstituts snabbindex. Den största delen av ökningen skedde under inledningen av året och tillväxten mattades under de två sista kvartalen. Under rådande konjunktur bedömer NetOnNet att branschens tillväxt kommer att avmattas ytterligare.

Mot beskriven bakgrund är det inte förvånande att HUI's snabbindex visar på -2,7 % för årets första kvartal jämfört med samma period föregående år. Avmattningen förväntas framförallt att påverka de mer mogna produktområdena som t.ex. Video och de mer lyxbetonade segmenten som t.ex. Storbilds-TV och exklusivare Hemmabiosystem.

Parallellt med detta förväntas en rad nya produkter fortsätta att växa starkt. Det är dels traditionella segment som TV där framförallt det nya Widescreenformatet medförande större modeller slagit igenom under år 2000 som nu kommer att kunna växa i de lägre prissegmenten. DVD-spelare har nu etablerat sig i prisläget under 2000 kronor och växer snabbt, vilket även kommer att ha en positiv effekt på försäljningen av Hemmabiopaket och följaktligen av DVD-filmer. Även här förväntas marknaden att öka i de lägre prissegmenten som en följd av det allmänna konjunkturläget. Andra Digitala produktgrupper som fått sitt genombrott och som förväntas att fortsätta att växa är MiniDisc, MP3, Digital-TV och Digitala kameror. Utvecklingen innebär också att marknaden för tjänster knutna till produkterna kommer att öka.

Sammantaget har detta bidragit till såväl ökade volymer som ökade snittpriser vilket avspeglas av NetOnNets totala snittordervärde som ökat till över 3000,- exklusive moms under år 2000. Under perioden har snittordervärdet varit knappt 3000,- exklusive moms. Mot ovanstående bakgrund förväntas inte snittordervärdet att fortsätta att öka per produkt utan det förväntas att ligga runt nuvarande nivå.

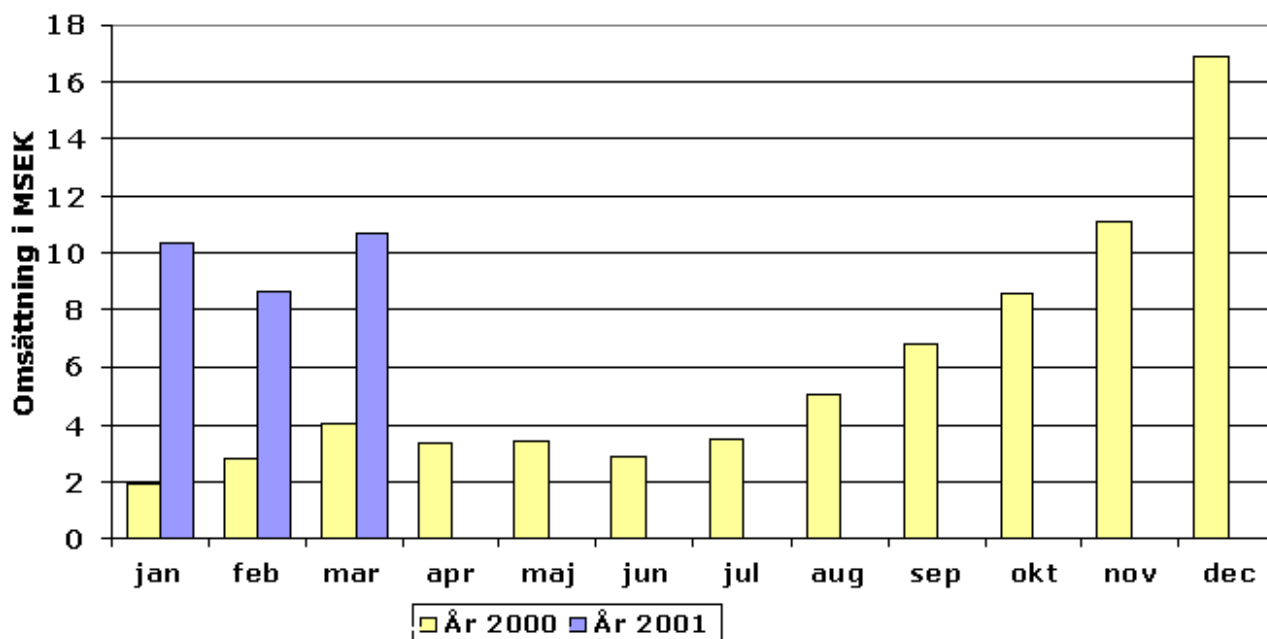
Inom E-handeln har produktområdet hemelektronik inte varit lika väl etablerat som t.ex. böcker och CD-skivor. Under år 2000 har denna bild förändrats avsevärt och idag omnämns hemelektronik allt oftare bland de branscher som spås en ljus framtid inom e-handeln. Under perioden har bl.a. Ernst & Young redovisat en undersökning med en positiv prognos för e-handelns tillväxt under de närmaste åren. Sammantaget med tidigare tillväxtprognoser som finns tillgängliga för E-handeln i allmänhet, bedömer bolagets ledning NetOnNets tillväxtpotentialer som fortsatt mycket goda. Det bör nämnas att konjunkturavmattningen kan komma att skapa möjligheter i form av bättre produkttillgång, minskad konkurrens etc., vilket ofta gynnar bolag som har en liten, men snabbt växande marknadsandel. Då NetOnNet dessutom har en utpräglad lågprisprofil bör en konjunkturedgång kunna gynna bolaget.

### **Omsättning**

Omsättningen under perioden uppgick till 29,7 (8,7) miljoner kronor. Jämfört med första kvartalet 2000 motsvarar det en ökning på 241 %.

	Sverige	Tyskland	Belgien	Totalt
Försäljning kv. I 2001	22,3	7,1	0,3	29,7 MSEK
Försäljning kv. I 2000	8,7	-	-	8,7 MSEK

## Omsättning januari 2000 - mars 2001



### Produkter

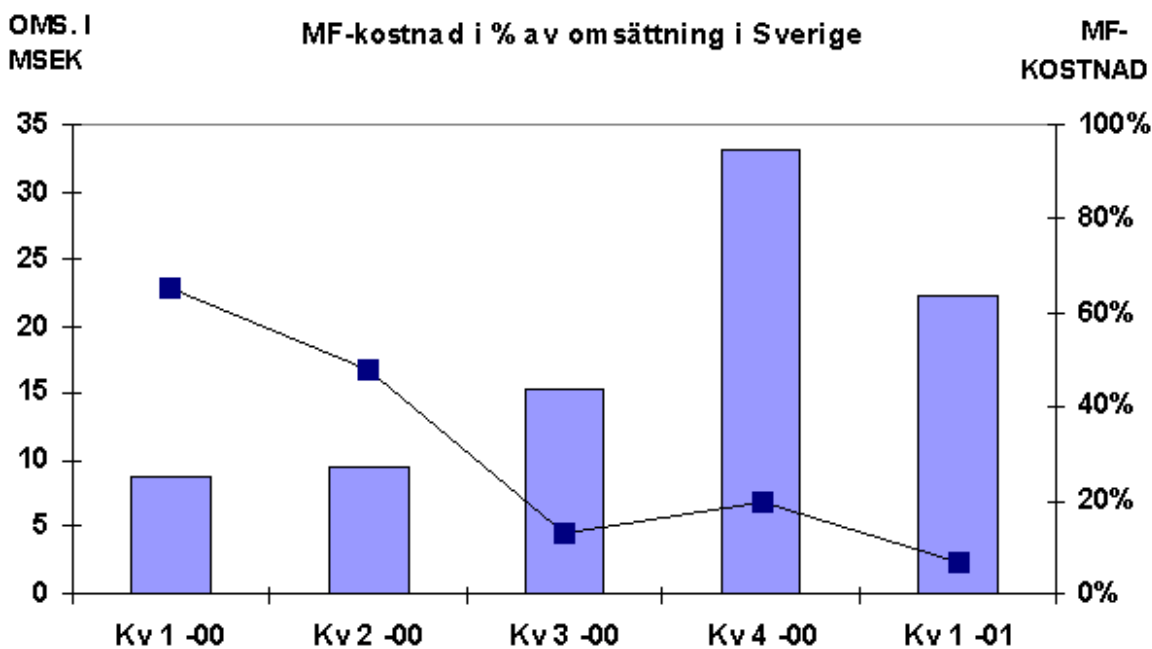
De tre största produktområdena för perioden är TV (34,8 % av total försäljning), DVD Hårdvara (15,3 %) och Hifi (13,8 %). Den totala tillväxten i jämförelse med kvartal 1 år 2000 var på 241% och de tre värdemässigt största ökningstalen har gjorts inom DVD Hårdvara (+ 578 %), Hifi (+226 %) och TV (+194 %).

### Marknadsföring

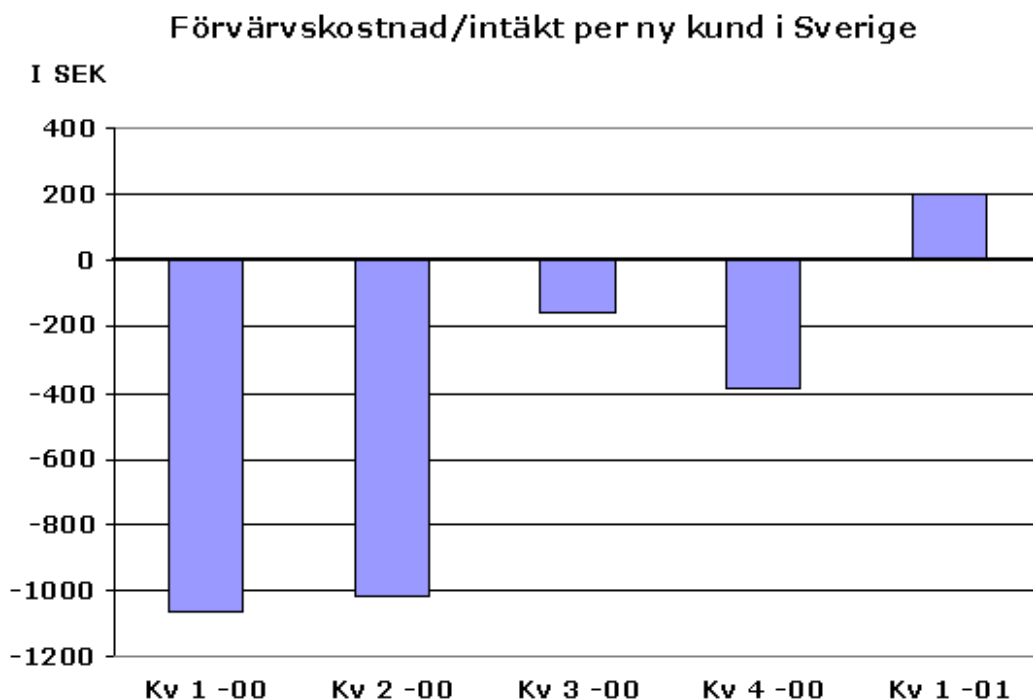
Kostnaderna för marknadsföringen uppgick till 3,1 (5,7) miljoner kronor för perioden, varav Sverige stod för 1,5 (5,7) miljoner kronor.

I Sverige kan man nu tydligt se att investeringarna i marknadsföring blir allt effektivare.

Bilden visar hur marknadsföringen utvecklats i förhållande till omsättningen:



Förvärvskostnaden för nya kunder i Sverige har minskat stadigt och har gått från drygt 1.000 kronor första halvåret 2000 till en intäkt på cirka 200 kronor per ny kund under första kvartalet 2001.



Not: Förvärvskostnad per ny kund definieras som periodens täckningsbidrag per kund minus periodens totala marknadsföringskostnad delat med antal nya kunder.

#### Kundservice & Logistik

Under år 2000 åttafaldigades volymerna från 250 till 2000 paket per vecka. En tillväxt som denna utsätter Kundservice- och Logistikfunktioner för hård påfrestning. NetOnNet har klarat av att genomföra detta med egna resurser och har idag bra kontroll över dessa flöden. Under 2001 kommer ytterligare fokus att läggas på dessa processer för att säkerställa fortsatt hög kvalitet i den snabba tillväxten.

#### Resultat och bruttomarginal

Resultatet efter finansiella poster för perioden uppgick till -6,4 (-8,8) miljoner kronor. Av detta avser -1,4 (-8,8) miljoner kronor i Sverige, -3,8 (-) miljoner kronor i Tyskland samt -1,2 (-) miljoner kronor i Belgien. Bruttomarginalen uppgick till 20,4 % (16,6 %), varav Sveriges marginal uppgick till 22,9% (16,6%).

#### Finansiell ställning och likviditet

Per 31 mars, 2001 uppgick nettokassan till 77,4 miljoner kronor motsvarande 13,19 kronor per aktie och soliditeten var 86,2 procent. Bolagets egna kapital uppgår till 96,3 miljoner kronor, motsvarande 16,40 kronor per aktie. Kassaflödet under perioden var -15,5 miljoner kronor, utflödet beror till största delen på minskning av kortfristiga skulder med 11,5 miljoner kronor från ingången av perioden.

#### Personal

Personalstyrkan har ökat från 35 till 38 personer varav 25 i Sverige, 9 i Tyskland och 4 i Belgien. Ökning har skett med en tjänst inom Logistik och med en tjänst inom IT.

#### Händelser under perioden

NetOnNet har erhållit utmärkelser för Bästa Internetbutik i både Sverige och Tyskland. Utmärkelsen i Sverige heter Retail Awards och delades ut av Svensk Handel. I Tyskland heter utmärkelsen Best of Internet och delades ut av tidningen Tomorrow.

Under våren har personal tecknat sig för förlagslån förenat med avskiljbara optionsrätter. Vid fullt utnyttjande av optionsrätterna under perioden 1 januari - 30 juni 2003 ökas aktiekapitalet med 8.060 kronor och antalet aktier med 80.600 st.

### Händelser efter rapportperiodens utgång

Under april månad 2001 har en ny TV-kampanj startats i TV4. Kampanjen kommer att pågå under större delen av det andra kvartalet, vilket är Hemelektronikbranschens lågsäsong. Syftet är att öka kännedomen om NetOnNet inför kommande högsäsong.

Den 26:e april öppnar NetOnNet sitt lager för direktförsäljning. Försäljningen kommer att ske på kvällar och helger, dvs. då lagret är stängt för normal distribution. Det kommer inte att vara en butik i vanlig bemärkelse utan endast lagerförsäljning utan utställning. Projektet genomförs i syfte att utvärdera en utveckling av NetOnNets affärskoncept.

### Utsikter för 2001

Förutsättningarna för fortsatt tillväxt är mycket goda. I Sverige förväntas försäljningen fortsätta att öka mycket väl, även om fokus kommer att ligga på förbättring av rörelsemarginalen. Tyskland och Belgien har fått en start som i stora delar påminner om Sverige 1999, vilket gör att utsikterna för en utveckling i linje med Sverige är att vänta, dock med ännu effektivare nyckeltal för marknadsföringen.

Samtliga nyckeltal har förbättrats under året och den svenska verksamheten beräknas gå med vinst från kvartal 3 år 2001. Nuvarande kassa förväntas att räcka för att föra bolaget till vinst med verksamhet i Sverige, Tyskland och Belgien.

Borås den 25 april 2001



Anders Halvarsson  
Verkställande direktör

Frågor angående denna delårsrapport besvaras av Anders Halvarsson, Verkställande direktör, tel.0705-48 55 56. Delårsrapporten finns också tillgänglig på [www.netonnet.se](http://www.netonnet.se)

### Kommande rapporter

NetOnNet rapporterar månadsvis med avseende på hur försäljning och resultat utvecklas.

Månadsrapport april 2001 17 maj, 2001  
Månadsrapport för maj 2001 19 juni 2001  
Delårsrapport januari-juni 2001 16 augusti, 2001  
Månadsrapport juli 2001 16 augusti, 2001

### RESULTATRÄKNINGAR

Tusen kronor	jan-mar 2001	jan-mar 2000	apr-jun 2000	jul-sep 2000	okt-dec 2000
Nettoförsäljning	29.759	8.735	9.536	15.230	36.586
Varukostnader	-23.675	-7.288	-8.209	-12.212	-30.548
<b>Bruttoresultat</b>	<b>6.084</b>	<b>1.447</b>	<b>1.327</b>	<b>3.018</b>	<b>6.038</b>
Personalkostnader	-4.722	-1.582	-3.523	-3.718	-4.316
Marknadsföringskostnader	-3.093	-5.680	-4.817	-2.747	-8.372
Butikskostnader	-625	-1.142	-1.148	-1.612	-1.407
Övriga externa kostnader	-4.593	-1.793	-2.151	-2.706	-6.292

Avskrivningar	-226	-28	-255	-222	19
<b>Rörelseresultat</b>	<b>-7.175</b>	<b>-8.778</b>	<b>-10.567</b>	<b>-7.987</b>	<b>-14.330</b>
<b>Finansnetto</b>	<b>813</b>	<b>-23</b>	<b>638</b>	<b>1.279</b>	<b>1.067</b>
<b>Periodens resultat</b>	<b>-6.362</b>	<b>-8.801</b>	<b>-9.929</b>	<b>-6.708</b>	<b>-13.263</b>

## BALANSRÄKNINGAR

Tusen kronor	31 mars 2001	31 december 2000
<b>Tillgångar</b>		
Materiella anläggningstillgångar	3.241	3.116
Långfristiga fordringar	657	636
Varulager	18.998	18.634
Kortfristiga fordringar	11.332	14.226
Kassa och bank	77.405	92.894
<b>Summa tillgångar</b>	<b>111.633</b>	<b>129.506</b>
<b>Eget kapital och skulder</b>		
Eget kapital	96.255	102.616
Kortfristiga skulder	15.378	26.890
<b>Summa eget kapital och skulder</b>	<b>111.633</b>	<b>129.506</b>

## KASSAFLÖDESANALYS

Tusen kronor	jan-mar 2001	jan-dec 2000
<b>Den löpande verksamheten</b>		
Rörelseresultat	-7.175	-41.662
Justering avskrivningar	226	486
Finansiellt netto	813	2.961
<b>Kassaflöde före förändring av rörelsekapital</b>	<b>-6.136</b>	<b>-38.215</b>
Förändring i rörelsekapital		
Varulager	-364	-17.251
Rörelsfordringar	2.894	-10.672

Rörelseskulder	-11.511	22.740
<hr/>		
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten</b>	<b>-15.117</b>	<b>-43.398</b>
Investeringsverksamheten		
Förvärv av materiella anläggningstillg	-351	-3.420
Förvärv av finansiella tillgångar	-21	-636
<hr/>		
<b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>	<b>-372</b>	<b>-4.056</b>
Finansieringsverksamheten		
Nyemissioner	-	136.629
Amortering av skuld	-	-1.000
<hr/>		
<b>Kassaflöde från finansieringsverksamheten</b>	<b>-</b>	<b>135.629</b>
<b>PERIODENS KASSAFLÖDE</b>	<b>-15.489</b>	<b>88.175</b>
<b>Likvida medel vid årets början</b>	<b>92.894</b>	<b>4.719</b>
<b>Likvida medel vid periodens slut</b>	<b>77.405</b>	<b>92.894</b>

#### FINANSIELLA NYCKELTAL

Tusen kronor	jan-mar 2001	jan-mar 2000
Nettoomsättning	29.759	8.735
Bruttomarginal, %	20,4	16,6
Periodens resultat	-6.362	-8.801
Soliditet, %	86,2	56,3
Nettoinvesteringar	351	541
Eget kapital per aktie, SEK	16,40	57,32
Antal aktier vid periodens slut	5.869.360	193.468
Antal utestående optioner vid periodens slut	183.520	5.146
Antal anställda vid utgången av period	38	15