

**NetOnNet AB (publ)**  
**Delårsrapport, januari - mars 2002**

*Jämförelser i rapporten har, om inte annat angetts, skett med samma period 2001.*

## **Kvartal 1 visar vinst för hela verksamheten**

- **Försäljningen uppgick till 67,3 (29,7) miljoner kronor, en ökning med 127 %.**
- **Försäljningen i Sverige under det första kvartalet uppgick till 48,6 (22,3) miljoner kronor, en ökning med 118 %. Försäljningen i Tyskland uppgick till 18,7 (7,1) miljoner kronor, en ökning med 163 %.**
- **Resultatet för perioden uppgick till 1,1 (-6,4) miljoner kronor, varav resultatet i Sverige uppgick till 2,3 (-1,4), i Tyskland -1,2 (-3,8) miljoner kronor.**
- **Vinstmarginalen i Sverige uppgick till 4,7% vilket är en snabbare utveckling än planerat. För verksamheten inklusive Tyskland är vinstmarginalen 1,7%.**
- **Etablering av en ny Lagershop i Ullared är beslutad och öppning är beräknad till slutet av 2002**
- **Kassan per den 31 mars uppgick till 59,5 miljoner kronor. Kassaflödet under perioden var positivt och uppgick till 3,2 (-15,5) miljoner kronor.**

*NetOnNet (www.netonnet.se) är Europas första renodlade butik för hemelektronik på nätet. NetOnNet 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 handelsstaden Borås. Verksamhet bedrivs också i Tyskland sedan september 2000.*

## 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.

- Fokus på kunderna: All personal ska ha ett genuint intresse av att leva upp till de önskemål och krav kunderna ställer. Alla erbjudanden, lösningar och all service skall utarbetas med kundens bästa för ögonen.
- Fokus på sortiment och försäljning: Alla som arbetar med Marknad och Produkter behöver ha ett stort intresse för produkterna då de är det viktigaste verktyget för att uppnå visionen som är att erbjuda de bästa kvalitetsprodukterna till de lägsta priserna. Alla aktiviteter ska skapa försäljning. Det ger lägre kostnad per aktivitet vilket möjliggör lägre priser till kunderna. Alla säljskapande åtgärder ska utgå från sortimentet, dvs. produkterna. Genom att erbjuda rätt produkter till rätt priser genereras försäljning som skapar nöjda kunder som kan tänka sig att handla igen.
- Branschkunskap: Personal på produkt-, sälj- och marknadsavdelningar skall ha god känsla för hur branschen fungerar. Kunskaperna ska användas för att utveckla annorlunda och bättre lösningar än vad andra företag i branschen har.
- Tänk annorlunda och tänk större: Var beredd att arbeta hårt och att utmana traditionellt tänkande och oskrivna regler i syfte att skapa fördelar jämfört med andra företag.
- Låga kostnader: Då NetOnNet har ett låg-kostnads-koncept som skapar 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 dessutom 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.
- Hög fokus på styrning och uppföljning av verksamheten: Enkelt uttryckt ska kostnadsmassan löpande 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.

## Marknad

Hemelektronikmarknaden som NetOnNet verkar på utvecklades starkt under år 2000 och branschen som helhet bedömdes ha ökat med cirka 15 %. Under 2001 beräknas branschen ha tappat cirka 5 % mot föregående år. Minskningen förklaras främst av de stora ökningarna år 2000 i kombination med en allmänt försämrad konjunktur som påverkar en del av kapitalvarukonsumtionen. Dessutom bedöms terrordåden den 11 september i USA ha inneburit ytterligare avmattning på kort sikt. Under år 2002 förväntas marknaden att fortsätta minska med cirka 3-5 % pga. det svårbedömda konjunkturläget, vilket kan skapa osäkerhet och lägre konsumtion. Vid en jämförelse mellan Sverige och Tyskland är avmattningen i konjunkturen något större i Tyskland. 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 bolagets ställning på marknaden.

Samtidigt med detta förväntas en rad nya produkter fortsätta att växa starkt. Det är dels traditionella segment som TV där framförallt det nya Widescreen-formatet medförande större modeller slagit igenom under år 2000/2001 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 fortsatt positiv effekt på försäljningen av Hemmabiopaket och 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.

Under första kvartalet 2002 beräknas försäljningen ha varit oförändrad för branschen i helhet jämfört med samma period 2001, men med att avtagande tempo, efter att januari ökade med cirka 13%.

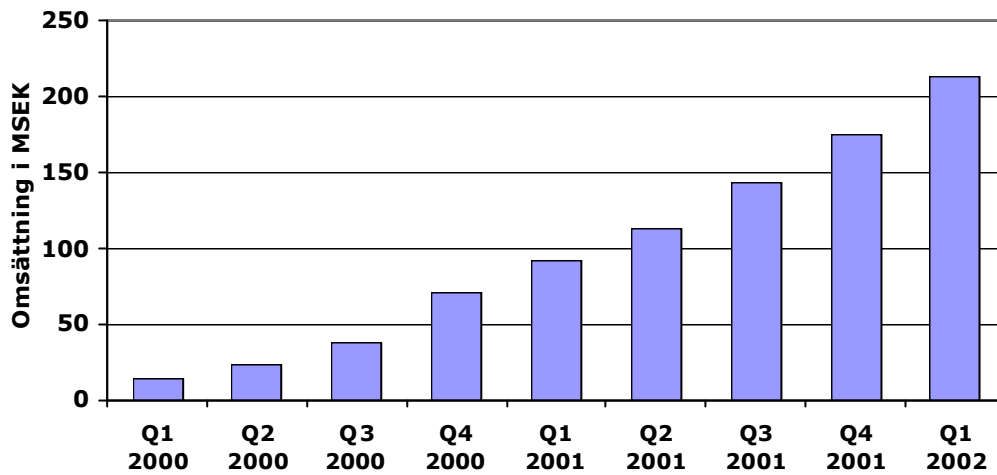
Källa: SRL, Branschkansliets Marknadsinformation AB, NetOnNet AB

## Omsättning

Omsättningen under perioden uppgick till 67,3 (29,7) miljoner kronor. Jämfört med första kvartalet 2001 motsvarar det en ökning på 127 %.

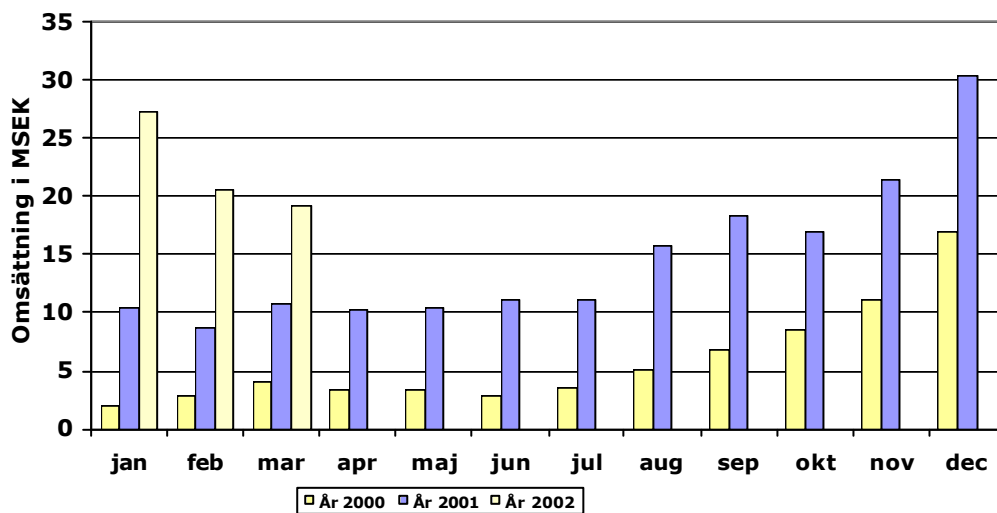
	Sverige	Tyskland	Belgien	Totalt
Försäljning kv. I 2002	48,6	18,7	-	67,3 MSEK
Försäljning kv. I 2001	22,3	7,1	0,3	29,7 MSEK

### Rullande årsomsättning kvartal I 2000 - kvartal I 2002



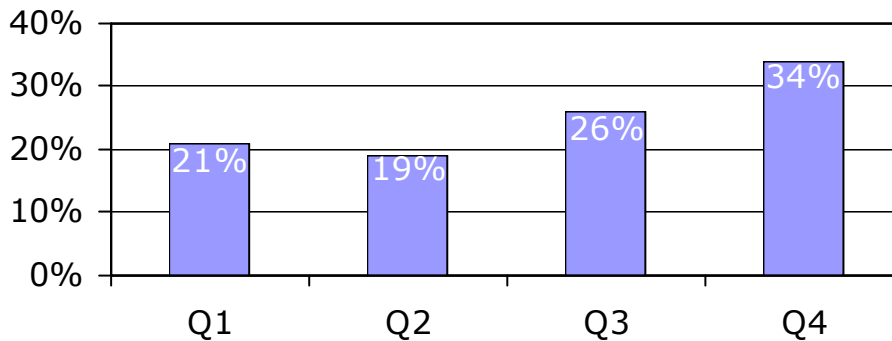
Ovanstående diagram visar årsomsättningstakt genom att de senaste fyra kvartalen summerats. Den rullande årsomsättningen ökade med 21,3 % från kvartal 4 2001 till kvartal 1 2002.

### Omsättning jan 2000 - mar 2002



För att lättare kunna bedöma innebörden av omsättningen beskriver nedanstående bild den säsongsvariation som råder i hemelektronikbranschen.

### Säsongsvariation inom hemelektronikbranschen



Källa: Branschkansliets Marknadsinformation AB

### Produkter

De tre största produktområdena för perioden var *Video* (57 % av total försäljning), *Audio* (23 % av total försäljning) och *Photo & Camcorder* (8 % av total försäljning). Den totala tillväxten i jämförelse med samma period 2001 var 127 % och de tre värdemässigt största ökningstalen har gjorts inom *Accessories & Others* (215 %), *Photo & Camcorder* (140 %) och *Video* (125 %).

Produktområdena består av följande varugrupper;

*Audio* (Stereo, HiFi, Bärbart ljud och Bilstereo).

*Video* (TV, Videobandspelare, DVD spelare och Parabolpaket).

*Photo & Camcorders* (System och Kompaktkameror, Digitala kameror och Videokameror samt tillhörande tillbehör).

*Telecom* (Tråd och sladdlösa telefoner, Mobiltelefoner samt tillhörande tillbehör).

*Accessories & Others* (Audio & Videotillbehör, DVD-filmer, Lagringsmedia och Datatillbehör).

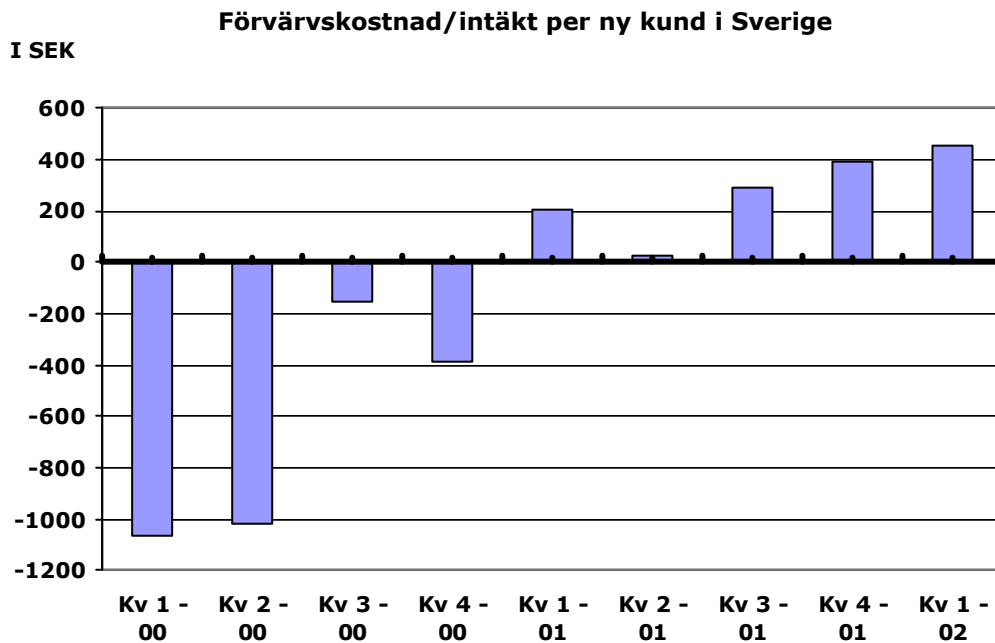
Lagervärdet som per den 31 mars uppgick till 30,6 miljoner kronor är justerat för inkurans. Det innebär en svag ökning sedan den 31 december, vilket huvudsakligen skett inom prioriterade produktområden som förväntas ha högre marginal än genomsnittet.

### Marknadsföring

Kostnaderna för marknadsföringen uppgick till 1,9 (3,1) miljoner kronor för perioden, varav Sverige stod för 1,1 (1,5) miljoner kronor och Tyskland för 0,8 (1,4) miljoner kronor. Huvuddelen av marknadsföringen har inriktats på utbudsreklam. I Sverige har annonseringen dominerats av kvällspress. I Tyskland har en betydligt smalare mediamix använts, vilken huvudsakligen varit koncentrerad till online-reklam. NetOnNets bärande budskap är att man ska jämföra priset innan man handlar eftersom NetOnNet har dokumenterat lägre priser än konkurrenterna.

Investeringarna i marknadsföring blir allt effektivare och kostnaden uppgick till 2,8 % (10,44 %) av omsättningen. I Sverige var motsvarande andel 2,3% (6,7%) och i Tyskland var den 4,0% (19,8%).

Förvärvskostnaden för nya kunder i Sverige har minskat och har gått från ca 600 kronor 2000 till en *intäkt* på ca 400 kronor under första kvartalet 2002.



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

### **Kundservice & Logistik**

Den snabba tillväxten innebär att behovet av effektiva lokaler för lagring och distribution ökar. Fram till nu har det skett genom lagring i flertalet externa lagerlokaler. Ett projekt är påbörjat i syfte att konsolidera den svenska logistiken till en ny och rationellare lokal vilket beräknas vara genomfört under tredje kvartalet.

### **Resultat och bruttomarginal**

Resultat före skatt för *perioden* uppgick till 1,1 (-6,4) miljoner kronor.

Fördelning av periodens resultat mellan länder:

	Sverige	Tyskland	Belgien	Totalt
Resultat jan-mar 2002	2,3	-1,2	-	1,1 MSEK
Resultat jan-mar 2001	-1,4	-3,8	-1,2	-6,4 MSEK

Bruttomarginalen uppgick till 22,6 % (20,4 %). Den förbättrade bruttomarginalen är ett resultat av fortsatt förbättrade inköpspriser och ökad tillbehörsförsäljning.

### **Finansiell ställning och likviditet**

Per 31 mars, 2002 uppgick nettokassan till 59,5 miljoner kronor motsvarande 10,13 kronor per aktie och soliditeten var 75,2 procent. Bolagets egna kapital uppgår till 83,3 miljoner kronor, motsvarande 14,18 kronor per aktie.

Kassaflödet under perioden var positivt med 3,2 miljoner kronor.

### **Personal**

Antal anställda uppgick till 49 varav 32 i Sverige och 17 i Tyskland.

### **Händelser under perioden**

Som tidigare meddelats kommer NetOnNet att etablera flera fysiska enheter för lagerförsäljning. I mars tillkännagavs att den första etableringen utanför Borås blir i Ullared. Ingen annan ort i Sverige erbjuder så låga priser som man gör i Ullared på i stort sett alla produkter inom detaljhandeln. Hemelektronik finns redan idag men endast i begränsad omfattning och NetOnNet räknar med att bli ett ordentligt tillskott till varuutbudet på orten som har cirka 3,5 miljoner besökare varje år. Ullared har några hundra invånare och ligger i Falkenbergs kommun, cirka 3,5 mil från Falkenberg och cirka 4 mil från Varberg. Öppningen är beräknad till slutdelen av år 2002.

### **Händelser efter rapportperiodens utgång**

Inga händelser finns att rapportera.


### **Utsikter för 2002**

Verksamheten kommer i huvudsak att fokusera på ytterligare förbättring av rörelsemarginalen. Internetförsäljningen förväntas att fortsätta växa snabbare än vad marknadens traditionella aktörer gör. Den nya etableringen av fysisk lagerförsäljning i Ullared är planerad att ske under slutdelen av året, vilket innebär att det inte förväntas få någon större effekt på tillväxten under året, medan det däremot förväntas generera etableringskostnader. Tysklands utveckling förväntas att ligga i linje med Sveriges, dock med en tidsskillnad på drygt ett år, vilket hänger samman med att verksamheten startade cirka ett och ett halvt år efter Sverige.

### **Redovisningsprinciper**

Tillämpade redovisningsprinciper överensstämmer med dem som används i den senaste årsredovisningen.

**Borås den 25 april 2002**



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 försäljning månadsvis och resultat kvartalsvis.

Försäljningsrapport april	8 maj, 2002
Försäljningsrapport maj	6 juni, 2002
Delårsrapport januari-juni	22 augusti, 2002
Försäljningsrapport juli 2002	22 augusti, 2002

## RESULTATRÄKNINGAR

Tusen kronor	jan-mars 2002	jan-mar 2001	apr-jun 2001	jul-sep 2001	okt-dec 2001	jan-dec 2001
Nettoförsäljning	67.258	29.759	31.798	45.169	68.722	175.448
Varukostnader	-52.080	-23.675	-26.268	-34.757	-54.587	-139.287
<b>Bruttoresultat</b>	<b>15.178</b>	<b>6.084</b>	<b>5.530</b>	<b>10.412</b>	<b>14.135</b>	<b>36.161</b>
Personalkostnader	-5.466	-4.722	-4.881	-5.121	-5.871	-20.595
Marknadsföringskostnader	-1.934	-3.093	-3.498	-2.815	-3.097	-12.503
Butikskostnader	-591	-625	-613	-359	-474	-2.071
Avveckling Belgien	-	-	-	-	-2.325	-2.325
Övriga externa kostnader	-5.639	-4.593	-5.276	-4.996	-5.964	-20.829
Avskrivningar	-291	-226	-313	-298	-229	-1.066
<b>Rörelseresultat</b>	<b>1.257</b>	<b>-7.175</b>	<b>-9.051</b>	<b>-3.177</b>	<b>-3.825</b>	<b>-23.228</b>
Finansnetto	-119	813	698	674	543	2.728
<b>Resultat före skatt</b>	<b>1.136</b>	<b>-6.362</b>	<b>-8.353</b>	<b>-2.503</b>	<b>-3.282</b>	<b>-20.500</b>

## BALANSRÄKNINGAR

Tusen kronor	31 mars 2002	31 december 2001
<b>Tillgångar</b>		
Materiella anläggningstillgångar	3.825	4.052
Långfristiga fordringar	725	756
Varulager	30.604	29.696
Kortfristiga fordringar	16.122	26.148
Kassa och bank	59.476	56.236
<b>Summa tillgångar</b>	<b>110.752</b>	<b>116.888</b>
<b>Eget kapital och skulder</b>		
Eget kapital	83.253	82.117
Kortfristiga skulder	27.499	34.771
<b>Summa eget kapital och skulder</b>	<b>110.752</b>	<b>116.888</b>

## KASSAFLÖDESANALYS

Tusen kronor	jan-mar 2002	jan-mars 2001	jan-dec 2001
<b>Den löpande verksamheten</b>			
Rörelseresultat	1.257	-7.175	-23.228
Justering avskrivningar	291	226	1.150
Finansiellt netto	-119	813	2.728
<b>Kassaflöde före förändring av rörelsekapital</b>	<b>1.429</b>	<b>-6.136</b>	<b>-19.350</b>
Förändring i rörelsekapital			
Varulager	-908	-364	-11.062
Rörelsefordringar	10.026	2.894	-11.922
Rörelseskulder	-7.274	-11.511	7.882
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten</b>	<b>3.273</b>	<b>-15.117</b>	<b>-34.452</b>
Investeringsverksamheten			
Förvärv av anläggningstillgångar	-33	-372	-2.206
<b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>	<b>-33</b>	<b>-372</b>	<b>-2.206</b>
<b>PERIODENS KASSAFLÖDE</b>	<b>3.240</b>	<b>-15.489</b>	<b>-36.658</b>
<b>Likvida medel vid årets början</b>	<b>56.236</b>	<b>92.894</b>	<b>92.894</b>
<b>Likvida medel vid periodens slut</b>	<b>59.476</b>	<b>77.405</b>	<b>56.236</b>

## FINANSIELLA NYCKELTAL

Tusen kronor	jan-mar 2002	jan-mar 2001	apr-jun 2001	jul-sep 2001	okt-dec 2001	jan-dec 2001
Nettoomsättning	67.258	29.759	31.798	45.169	68.722	175.448
Bruttomarginal, %	22,6	20,4	17,4	23,1	20,6	20,6
Resultat före skatt	1.136	-6.362	-8.353	-2.503	-3.282	-20.500
Soliditet, %	75,2	86,2	84,5	77,9	70,3	70,3
Nettoinvesteringar	33	351	823	300	528	2.002
Eget kapital per aktie, SEK	14.18	16.40	14.98	14.55	13.99	13.99
Resultat per aktie, SEK	0,19	-1,08	-1,42	-0,43	-0,56	-3,49
Antal aktier vid periodens slut	5.869.360	5.869.360	5.869.360	5.869.360	5.869.360	5.869.360
Antal utestående optioner vid periodens slut	183.520	183.520	183.520	183.520	183.520	183.520
Antal anställda vid utgången av period	49	38	41	49	47	47