NetOnNet AB (publ)
Delårsrapport, januari - september 2001

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

NetOnNet gick med vinst i Sverige under tredje kvartalet

- **Försäljningen ökade med 219 % och uppgick till 106,7 (33,5) miljoner kronor.**
- **Resultatet för perioden uppgick till –17,2 (-25,4) miljoner kronor, varav resultatet i Sverige uppgick till –4,1 (-20,3), i Tyskland –9,8 (-4,7) samt i Belgien –3,3 (-0,4) miljoner kronor.**
- **Sverige redovisar en vinst på 0,6 (-4,0) miljoner kronor under kvartal 3. Tysklands resultat under kvartal 3 uppgick till –1,8 (-2,4) miljoner kronor, Belgiens uppgick till –1,3 (-0,4) miljoner kronor.**
- **Kommunicerat mål om att Sverige ska gå med vinst från september 2001 och att nuvarande kassa förväntas räcka för att föra hela bolaget till vinst kvarstår.**

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 startades i Tyskland i september 2000 och Belgien i januari 2001.

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 samtidigt 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.

Marknad

Hemelektronikmarknaden som NetOnNet verkar på utvecklades starkt under år 2000 och branschen som helhet bedöms ha ökat med cirka 15 %. Under rådande konjunktur bedömer NetOnNet att branschens tillväxt kommer att avmattas under 2001.

För perioden beräknas branschen ha tappat cirka 8 % mot föregående år. Minskningen förklaras främst av de stora ökningarna förra året 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. I konkurrens med andra branscher som t.ex. resor så finns dock möjligheter till återhämtning under fjärde kvartalet.

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 konjunkturnedgång 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 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 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.

Trots att US dollarn varit mycket stark mot Euron och i synnerhet mot svenska kronan har inte leverantörerna lyckats höja prisbilden under perioden. Det samlade intrycket är dock att en generell prishöjning kommer att ske med mellan 3-5 % i Sverige och mellan 1-2 % i Euroanslutna länder under andra halvåret. Prishöjningarna är aviserade till det fjärde kvartalet.

NetOnNets totala snittordervärde har under perioden legat på ca 2800 kronor exklusive moms och förväntas att ligga runt nuvarande nivå för kommande period.

Inom E-handeln har produktområdet hemelektronik inte varit lika väl etablerat som t.ex. böcker och CD-skivor. Från 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 tillväxtmöjligheter som fortsatt mycket goda.

Källa: SRL, Branschkansliets Marknadsinformation AB, NetOnNet AB

Omsättning
Omsättningen under perioden uppgick till 106,7 (33,5) miljoner kronor, vilket motsvarar en ökning på 219 % jämfört med föregående år.

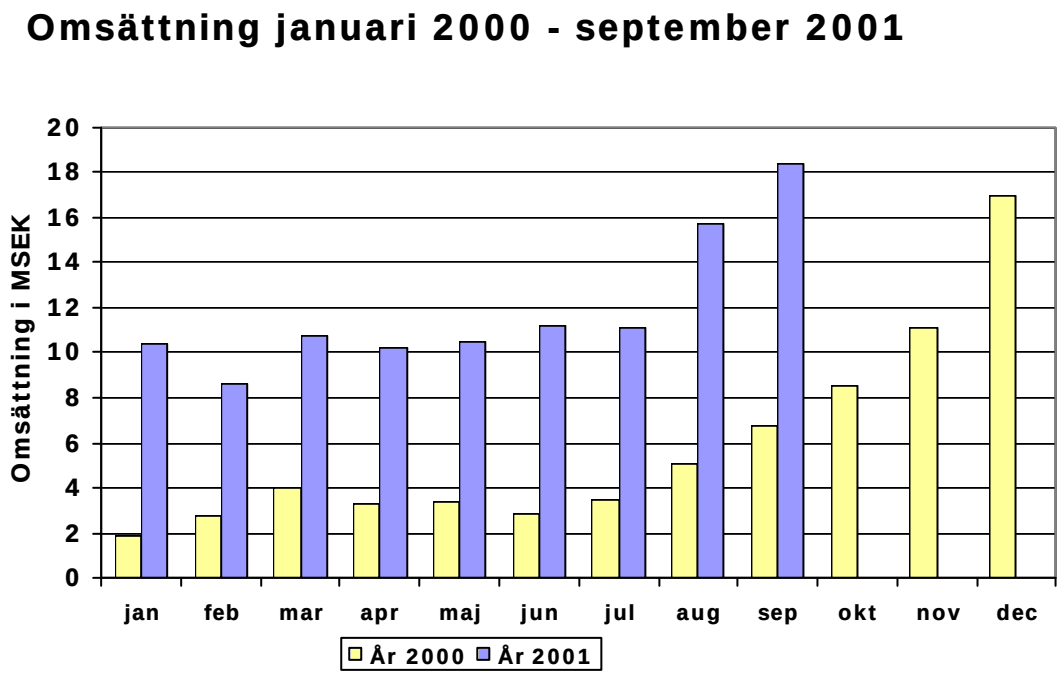
Fördelning av periodens omsättning mellan länder:

	Sverige	Tyskland	Belgien	Totalt
Försäljning jan-sep 2001	75,0	29,6	2,1	106,7 MSEK
Försäljning jan-sep 2000	33,5	-	-	33,5 MSEK

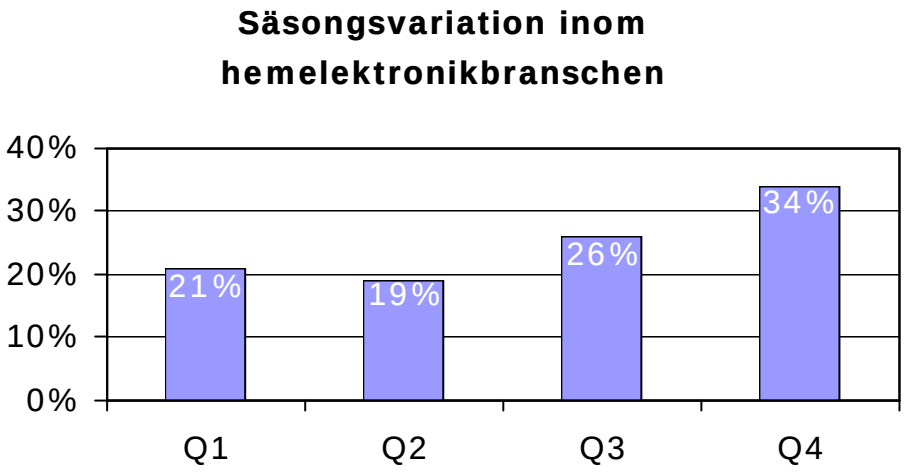
Av periodens omsättning svarar det tredje kvartalet för 45,2 (15,2) miljoner kronor, vilket motsvarar en ökning på 197% jämfört med föregående år.

Fördelning av tredje kvartalets omsättning mellan länder:

	Sverige	Tyskland	Belgien	Totalt
Försäljning jul-sep 2001	32,2	12,1	0,9	45,2 MSEK
Försäljning jul-sep 2000	15,2	-	-	15,2 MSEK



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

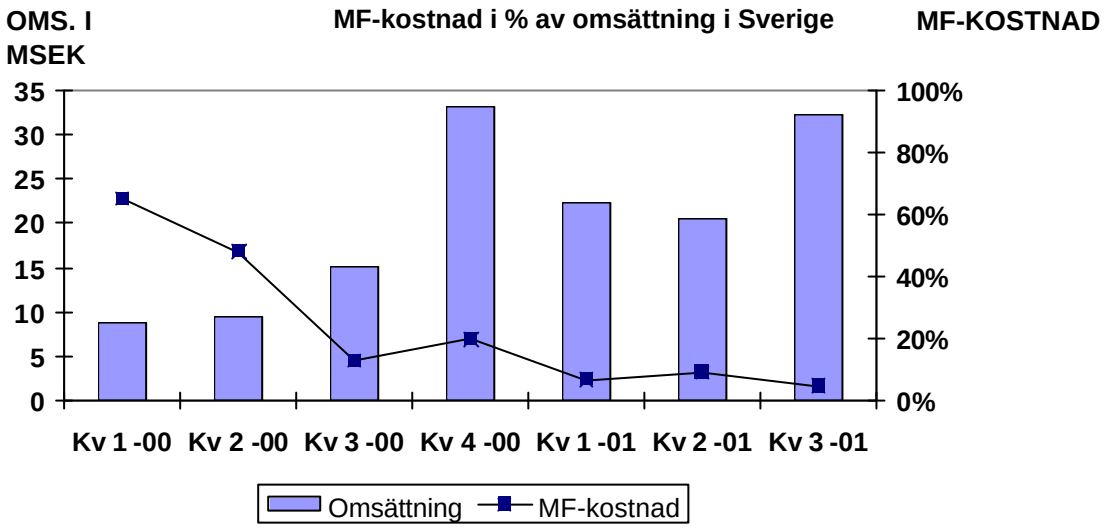


Källa: Branschkansliets Marknadsinformation AB

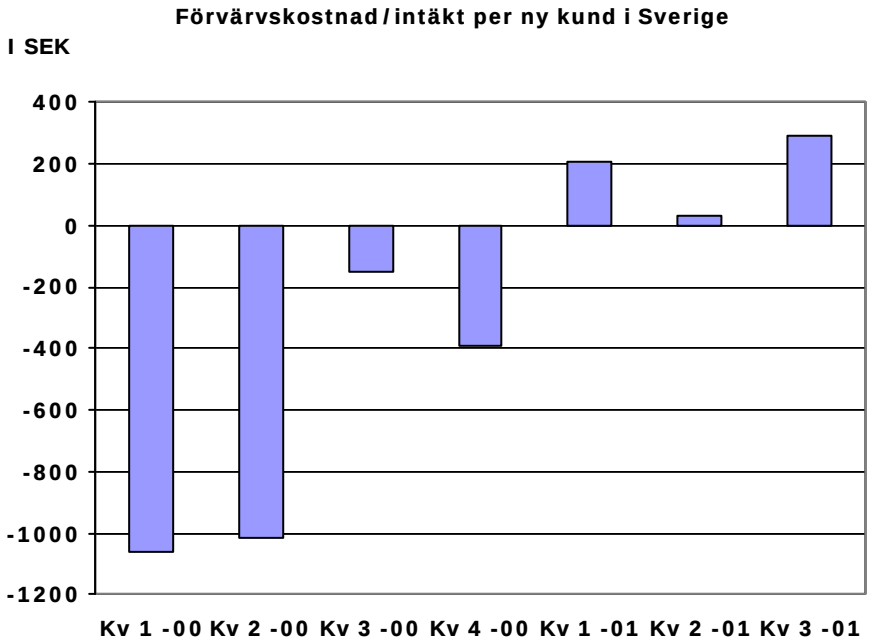
Produkter
De tre största produktområdena för perioden är *TV* (30,1 % av total försäljning), *Hifi* (14,4 %) och *DVD-spelare* (13,7 %). Den totala tillväxten i jämförelse med samma period år 2000 var på 219 % och de tre värdemässigt största ökningstalen har gjorts inom *Foto & Videokameror* (+595 %), *DVD-spelare* (+ 277 %) och *Hifi* (+140 %). Lagervärdet som per den 30 september uppgick till 22,7 miljoner kronor är justerat för inkurans.

Marknadsföring
Kostnaderna för marknadsföringen uppgick till 9,4 (13,2) miljoner kronor för perioden, varav Sverige stod för 5,0 (12,2) miljoner kronor. Under lågsäsongens botten som är mellan april till juni har huvuddelen av marknadsföringen inriktats på att nå ökad kännedom inför hösten som är hemelektronikbranschens högsäsong. Reklamen har huvudsakligen koncentrerats till TV4. Under september har ytterligare marknadsföring skett genom utbudsannonsering i 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. Bilden visar hur marknadsföringen i Sverige utvecklats i förhållande till omsättningen:



Förvärvskostnaden för nya kunder i Sverige har minskat och har gått från ca 700 kronor jan - sep 2000 till en *intäkt* på ca 200 kronor under samma period 2001.



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

Kundservice & Logistik
Under perioden har en investering skett i en ny telefonväxel med professionella Call-center-funktioner vilket framdeles kommer att förbättra NetOnNets möjligheter att erbjuda en högkvalitativ kundservice.

Logistiken har utvecklats med ytterligare en lagerenhet i Borås. Huvudlagret i Borås har utvecklats för att kunna hantera att kunderna hämtar sina beställningar direkt på lagret samt hantering av direktförsäljning från lagret. Syftet är att förbättra både logistik och kundservice regionalt i Västsverige. I München, Tyskland pågår utveckling av direktförsäljning från lagret på samma sätt som i Borås och beräknas att starta under november.

Resultat och bruttomarginal
Resultat före skatt för *perioden* uppgick till –17,2 (-25,4) miljoner kronor.

Fördelning av periodens resultat mellan länder:

	Sverige	Tyskland	Belgien	Totalt
Resultat jan-sep 2001	-4,1	-9,8	-3,3	-17,2 MSEK
Resultat jan-sep 2000	-20,3	-4,7	-0,4	-25,4 MSEK

Bruttomarginalen uppgick till 20,7 % (17,3 %). Den förbättrade bruttomarginalen är ett resultat av förbättrade inköpspriser och ökad tillbehörsförsäljning under det tredje kvartalet.

Resultat före skatt för det *tredje kvartalet* uppgick till –2,5 (-6,8) miljoner kronor.

Fördelning av tredje kvartalets resultat mellan länder:

	Sverige	Tyskland	Belgien	Totalt
Resultat jul-sep 2001	0,6	-1,8	-1,3	-2,5 MSEK
Resultat jul-sep 2000	-4,0	-2,4	-0,4	-6,8 MSEK

Bruttomarginalen under tredje kvartalet uppgick till 23,1 % (19,8 %).

Finansiell ställning och likviditet
Per 30 september, 2001 uppgick nettokassan till 67,9 miljoner kronor motsvarande 11,56 kronor per aktie och soliditeten var 77,9 procent. Bolagets egna kapital uppgår till 85,4 miljoner kronor, motsvarande 14,55 kronor per aktie.
Kassaflödet under perioden var –25,0 miljoner kronor.

Personal
Antal anställda har ökat från 35 till 49 personer varav 34 i Sverige, 11 i Tyskland och 4 i Belgien.

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.

Den 26:e april öppnade NetOnNet sitt lager för direktförsäljning (se även kommentar under Kundservice & Logistik). Försäljningen sker på eftermiddag, kvällar och helger, dvs. då lagret är stängt för normal distribution. Det är inte en butik i vanlig bemärkelse utan endast lagerförsäljning utan utställning. Projektet genomförs i syfte att utvärdera en utveckling av NetOnNets affärskoncept.

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
Enligt Pressmeddelande den 15 oktober har det beslutats att verksamheten inklusive det planerade centrallagret i Belgien ska avvecklas. Orsaken är att verksamheten inte utvecklats enligt plan. Avvecklingen beräknas innebära engångskostnader på cirka 2,5 miljoner kronor under fjärde kvartalet 2001.

Baserat på erfarenheter från testet med lagerförsäljning i Borås har styrelsen beslutat att utvärdera och förbereda en vidareutveckling av NetOnNets affärskoncept genom att etablera ytterligare fysiska enheter för lagerförsäljning.

Utsikter för 2001
Förutsättningarna för fortsatt tillväxt är mycket goda. I Sverige förväntas försäljningen fortsätta att öka mycket väl, även om fokus kommer att övergå mer till förbättring av rörelsemarginalen. I Tyskland påminner utvecklingen i stora delar om Sverige under 1999/2000, vilket gör att utsikterna för en utveckling i linje med Sverige är att vänta, dock med något mindre fokus på tillväxt men med ännu effektivare nyckeltal för marknadsföringen. Belgien har inte utvecklats enligt plan och kommer att avvecklas under året.

Samtliga nyckeltal har fortsatt förbättrats under året och tidigare kommunicerat mål om att Sverige ska gå med vinst från september 2001 och att nuvarande kassa förväntas räcka för att föra hela bolaget till vinst kvarstår.

Denna rapport har inte varit föremål för granskning av bolagets revisorer.

Borås den 23 oktober 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

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

Månadsrapport oktober 2001	19 november, 2001
Månadsrapport november 2001	18 december, 2001
Bokslutskommuniké	februari 2001

RESULTATRÄKNINGAR

Tusen kronor	jan-mar 2001	apr-jun 2001	jul-sep 2001	jan-sep 2001	jan-sep 2000	jan-dec 2000
Nettoförsäljning	29.759	31.798	45.173	106.730	33.501	70.086
Varukostnader	-23.675	-26.268	-34.757	-84.700	-27.709	-58.257
Bruttoresultat	**6.084**	**5.530**	**10.416**	**22.030**	**5.792**	**11.829**
Personalkostnader	-4.722	-4.881	-5.122	-14.725	-8.823	-13.139
Marknadsföringskostnader	-3.093	-3.498	-2.816	-9.407	-13.244	-21.616
Butikskostnader	-625	-613	-359	-1.597	-3.902	-5.309
Övriga externa kostnader	-4.593	-5.276	-4.996	-14.865	-6.650	-12.941
Avskrivningar	-226	-313	-298	-837	-505	-486
Rörelseresultat	**-7.175**	**-9.051**	**-3.175**	**-19.401**	**-27.332**	-41.662
Finansnetto	813	698	674	2.185	1.894	2.961
Resultat före skatt	**-6.362**	**-8.353**	**-2.501**	**-17.216**	**-25.438**	**-38.701**

BALANSRÄKNINGAR

Tusen kronor	30 september 2001	31 december 2000
Tillgångar		
Materiella anläggningstillgångar	3.753	3.116
Långfristiga fordringar	694	636
Varulager	22.670	18.634
Kortfristiga fordringar	14.689	14.226
Kassa och bank	67.853	92.894
Summa tillgångar	**109.659**	**129.506**
Eget kapital och skulder		
Eget kapital	85.400	102.616
Kortfristiga skulder	24.259	26.890
Summa eget kapital och skulder	**109.659**	**129.506**

Kassaflödesanalys

Tusen kronor	jan-sep 2001	jan-dec 2000
Den löpande verksamheten		
Rörelseresultat	-19.401	-41.662
Justering avskrivningar	837	486
Finansiellt netto	2.185	2.961
Kassaflöde före förändring av rörelsekapital	**-16.379**	**-38.215**
Förändring i rörelsekapital		
Varulager	-4.036	-17.251
Rörelsefordringar	-463	-10.672
Rörelseskulder	-2.631	22.740
Kassaflöde från den löpande verksamheten	**-23.509**	**-43.398**
Investeringsverksamheten		
Förvärv av materiell anläggningstillgångar	-1.474	-3.420
Förvärv av finansiella tillgångar	-58	-636
Kassaflöde från investeringsverksamheten	**-1.532**	**-4.056**
Finansieringsverksamheten		
Nyemissioner	-	136.629
Amortering av skuld	-	-1.000
Kassaflöde från finansierings-verksamheten	**-**	**135.629**
PERIODENS KASSAFLÖDE	**-25.041**	**88.175**
Likvida medel vid periodens början	**92.894**	**4.719**
Likvida medel vi periodens slut	**67.853**	**92.894**

FINANSIELLA NYCKELTAL

Tusen kronor	jan-mar 2001	apr-jun 2001	jul-sep 2001	jan-sep 2001	jan-sep 2000	jan-dec 2000
Nettoomsättning	29.759	31.798	45.171	106.730	33.501	70.086
Bruttomarginal, %	20.4	17,4	23,1	20.6	17,3	16,9
Resultat före skatt	-6.362	-8.353	-2.501	-17.216	-25.438	-38.701
Soliditet, %	86,2	84,5	77,9	77,9	86,1	79,2
Nettoinvesteringar	351	823	300	1.474	2.756	3.420
Eget kapital per aktie, SEK	16.40	14.98	14.55	14.55	19.67	17.48
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	102.920	102.920
Antal anställda vid utgången av period	38	41	49	49	32	35