

Økonomisk Ugebrev har stillet nogle skriftlige spørgsmål til CEO Anders Colding-Friis, som vi her gengiver svarerne på.

ØU: I forklarer at øvrige tilgodehavender stiger, fordi Mothers Day lå tidligere i år, samt Spring Collection blev udsendt tidligere til franchiseforretninger og wholesale partners. Betyder det, at lagrene hos eksterne forretninger alt andet lige er større ved udgangen af Q1 i år end ved udgangen af q1 sidste år?

Svar: I gennemsnit en smule, da det ikke var alle franchisees, som fik Mothers Day i Q1 sidste år. Forårskollektionen blev shippet på samme tid som sidste år, dog var den mere efterspurgt, hvilket betød større salg.

Betyder det også, at der er udsigt til flere returvarer i Q2 for at gøre plads til de nye kollektioner til Mothers Day og Spring Collection?

SVAR: Vi modtager altid returvarer i løbet af et kvartal. Vi forventer ikke at dette vil være på et højere niveau end vanligt.

Betyder begge forhold ikke, at det alt andet lige bliver vanskeligere at honorere samme vækst i Q2 i år som væksten i Q2 sidste år?

SVAR: At forårskollektionen er blevet taget vel imod betyder snarere det modsatte, da det kan give anledning til opfølgingsordrer. Dog shippede vi som nævnt hele Mother's Day, hvilket har en mindre impact på Q2 2018.

Er det korrekt forstået af parallelimporten fra Australien til Kina, ikke alene kan forklare nedgangen i salgsvæksten i Kina?

Svar: Korrekt. Vi tilskriver den lavere vækst i Kina 1) stigende parallelimport fra hele verden (ikke Australien) og 2) for lavt marketing spend. Begge ting vi allerede tager hånd om.