

Nr. 44

SELSKABSMEDDELELSE

22. november 2011

DELÅRSRAPPORT - 3. KVARTAL 2011

KONCERNOMSÆTNINGEN VAR DKK 1.569 MILLIONER. EBITDA-MARGIN VAR 34,2%. PERIODENS RESULTAT VAR DKK 341 MILLIONER.

- Koncernomsætningen faldt med 12,2% i 3. kvartal 2011 (et fald på 8,1% i lokal valuta) til DKK 1.569 millioner mod DKK 1.788 millioner i 3. kvartal 2010:
 - Omsætningen i Nord- og Sydamerika steg med 4,1% (en stigning på 13,0% i lokal valuta)
 - Europa faldt med 28,6% (et fald på 27,1% i lokal valuta)
 - Asien og Stillehavsområdet faldt med 1,0% (et fald på 3,0% i lokal valuta)
- Bruttomarginen steg til 73,6% i 3. kvartal 2011 (mod en bruttomargin på 73,2% i 3. kvartal 2010)
- EBITDA faldt med 33,6% til DKK 536 millioner, hvilket gav en EBITDA-margin på 34,2% i 3. kvartal 2011 (mod en EBITDA-margin på 45,1% i 3. kvartal 2010)
- EBIT faldt med 31,9% til DKK 506 millioner, hvilket gav en EBIT-margin på 32,2% i 3. kvartal 2011 (mod en EBIT-margin på 41,6% i 3. kvartal 2010)
- Periodens resultat faldt med 41,3% til DKK 341 millioner i 3. kvartal 2011 (mod et resultat på DKK 581 millioner i 3. kvartal 2010)
- I 3. kvartal 2011 udgjorde det frie cash flow DKK 37 millioner (mod DKK 30 millioner i 3. kvartal 2010)

Selskabets midlertidige CEO Marcello Bottoli, udtaler:

“Vores resultat i 3. kvartal 2011 har langt fra været tilfredsstillende. Vi har implementeret eller er i gang med at implementere de initiativer, som blev identificeret omkring vores forretning, produkt- og markedsføringsområder og i organisationen, og som vi meddelte markedet den 2. august. 2011. På baggrund af vores resultat år til dato, og vores planer for den vigtige julehandel forventer vi at indfri de forventninger til helåret, som blev meddelt i august. Endelig nærmer vi os afslutningen på det strategiske review, som vi er i færd med at gennemføre sammen med eksterne konsulenter. Det er vores plan at præsentere den endelige vurdering samt en fuldstændig opdatering af implementeringen af de driftsmæssige ændringer og forventningerne til 2012 på tidspunktet for offentliggørelsen af årsrapporten for 2011 i februar 2012.”

UÆNDREDE RESULTATFORVENTNINGER TIL 2011

PANDORA forventer fortsat en omsætning for 2011 på niveau med omsætningen for 2010, samt en

EBITDA-margin i den lave ende af 30erne. Selskabet forventer endvidere, at anlægsinvesteringerne vil udgøre ca. DKK 230 millioner og at den effektive skatteprocent vil være ca. 18%.

TELEFONKONFERENCE

En telefonkonference for investorer og finansanalytikere afholdes i dag af selskabets midlertidige CEO Marcello Bottoli og CFO Henrik Holmark kl. 10.00 dansk tid og kan følges fra vores hjemmeside: www.pandoragroup.com. Den tilhørende præsentation vil være tilgængelig på vores hjemmeside en time inden telefonkonferencen.

Investorer og analytikere kan benytte følgende telefonnumre:

Danmark: +45 32 72 76 25

Storbritannien (internationalt): +44 (0) 1452 555 566

USA: +1 631 510 7498

Hjælp os med at sikre, at telefonkonferencen begynder rettidigt, og ring på det relevante nummer fem minutter inden det planlagte starttidspunkt. Deltagere, der ringer op til telefonkonferencen, skal angive bekræftelseskoden 29675568.

OM PANDORA

PANDORA designer, fremstiller og markedsfører håndforarbejdede og moderne smykker fremstillet af ædle materialer til tilgængelige priser. PANDORAs smykker sælges i mere end 65 lande fordelt på seks kontinenter via over 10.000 forhandlere, herunder mere end 550 PANDORA-brandede konceptbutikker.

PANDORA blev stiftet i 1982 og har hovedkontor i København. PANDORA beskæftiger på verdensplan over 5.000 medarbejdere, hvoraf 3.600 arbejder i Gemopolis i Thailand, hvor virksomheden fremstiller sine smykker. PANDORA er noteret på NASDAQ OMX Copenhagen i Danmark. I 2010 udgjorde PANDORAs samlede omsætning DKK 6,7 milliarder (ca. EUR 895 millioner). For yderligere oplysninger, se www.pandoragroup.com.

KONTAKT

For yderligere information kontakt venligst:

INVESTOR RELATIONS

Morten Eismark, VP Group Investor Relations

Telefon: +45 3673 8213

Mobil: +45 3045 6719

MEDIA RELATIONS

Kasper Riis, VP Group Communications

Telefon: +45 3673 0627

Mobil: +45 3035 6728

FINANSIELLE HOVED- OG NØGLETAL

DKK mio.	2011 3. kv.	2010 3. kv.	2011 9 mdr.	2010 9 mdr.	2010 Hele året
Resultatopgørelse					
Omsætning	1.569	1.788	4.706	4.369	6.666
EBITDA	536	807	1.757	1.827	2.684
Resultat af primær drift (EBIT)	506	743	1.583	1.635	2.416
Finansielle poster	-90	-34	166	-108	-164
Resultat før skat	416	709	1.749	1.527	2.252
Periodens resultat	341	581	1.482	1.252	1.871
Balance					
Aktiver i alt	8.472	7.727	8.472	7.727	8.959
Investeret kapital	6.243	5.738	6.243	5.738	5.659
Arbejds kapital, netto	1.830	1.515	1.830	1.515	1.266
Egenkapital	4.790	3.392	4.790	3.392	4.315
Rentebærende gæld, netto	1.118	2.021	1.118	2.021	1.102
Pengestrømsopgørelse					
Pengestrømme fra driftsaktivitet, netto	81	49	791	365	1.316
Pengestrømme fra investeringsaktivitet, netto	-60	-45	-235	-196	-304
Frit cash flow	37	30	740	471	1.388
Pengestrømme fra finansieringsaktivitet	63	136	-1.476	-727	-644
Periodens ændring i likvider, netto	84	140	-920	-558	368
Nøgletal					
Omsætningsvækst i %	-12,2%	116,7%	7,7%	109,3%	92,6%
Vækst i EBITDA i %	-33,6%	161,2%	-3,8%	89,7%	70,7%
Vækst i EBIT i %	-31,9%	196,0%	-3,2%	85,2%	69,7%
Vækst i periodens resultat i %	-41,3%	279,7%	18,4%	108,7%	86,2%
EBITDA-margin i %	34,2%	45,1%	37,3%	41,8%	40,3%
EBIT-margin i %	32,2%	41,6%	33,6%	37,4%	36,2%
Konvertering af likvide beholdninger i %	10,9%	5,2%	49,9%	37,6%	74,2%
Nettogæld/EBITDA *	0,4	0,8	0,4	0,8	0,4
Egenkapitalandel i %	56,5%	43,9%	56,5%	43,9%	48,2%
ROIC i % *	37,9%	37,9%	37,9%	37,9%	42,7%
Andre nøgletal					
Gennemsnitligt antal medarbejdere	5.217	4.665	5.139	4.150	4.336
Foreslået udbytte pr. aktie (DKK)	0	0	0	0	5
Resultat pr. aktie, ikke udvandet	3	5	11	10	15
Aktiekurs, ultimo	37	N/A	37	N/A	336

* Nøgletallet er baseret på henholdsvis EBITDA og EBIT for de seneste 12 rullende måneder.

De finansielle hoved- og nøgletal defineres og beregnes i henhold til Finansanalytikerforeningens vejledning om beregning af finansielle hoved- og nøgletal, "Anbefalinger & Nøgletal 2010". Der henvises til note 27 i Årsrapporten 2010.

OPDATERING AF HANDLENDSPLAN MED HENBLIK PÅ AT FORBEDRE NUVÆRENDE PERFORMANCE

Som meddelt den 2. august 2011 har PANDORA igangsat en handlingsplan for at forbedre resultatet på baggrund af det kraftige fald i omsætningsvæksten i slutningen af 2. kvartal 2011 og forværringen af markedsforholdene i juli 2011.

1. Omgående operationelle tiltag

- Ingen forventning om yderligere prisstigninger i 2011 og 2012
- Tilpasning af vejledende udsalgspriser på udvalgte markeder på baggrund af forbedrede prispunkter og kampagner
- Gennemgang af fremtidige kollektioner med henblik på at tilpasse sortiment og prispunkter
- Fokus på space management i eksisterende butikker
- Relevante salgs- og markedsføringsprogrammer
- Konkrete planer om at åbne 118 nye Konceptbutikker i 2. halvår 2011
- Udvikling af et mere aggressivt program for vækstmarkederne

2. Selskabets midlertidige CEO's 60-dages gennemgang

Selskabets midlertidige CEO Marcello Bottoli har gennemført en dybdegående undersøgelse af selskabets drift på tværs af hovedkontor og selskabets regioner samt større markeder, hvilket har resulteret i implementeringen af ovenstående operationelle tiltag samt en række organisatoriske ændringer.

3. Strategisk gennemgang

Bestyrelsesformand Allan Leighton og selskabets midlertidige CEO Marcello Bottoli står i spidsen for en strategisk gennemgang af selskabet sammen med eksterne konsulenter med henblik på at teste og bekræfte visse elementer i selskabets strategi. Den strategiske gennemgang fokuserer på at bekræfte, hvordan PANDORA kan levere bæredygtig vækst inden for "Affordable Luxury"-segmentet ved at tegne en klarere profil af PANDORA-kundernes købsadfærd, rolle og optimale sammensætning af salgskanaler og ved at forstå formen og vækstfaktorerne for markedernes modenhed samt lære af selskabets konkurrenter og andre aktører.

Gennemgangen er i fuld gang, og arbejdet bekræfter indtil videre, at det svækkede salg i særdeleshed skyldtes de kumulative prisstigninger i 2010 og 1. halvår 2011, uhensigtsmæssig pris- og produktstruktur, utilfredsstillende salgs- og markedsføringsprogrammer og utilfredsstillende eksekverede opgraderinger og åbninger af nye butikker, især i vækstmarkederne. Som anført i vores meddelelse af 2. august 2011 fokuserer PANDORA nu på at genetablere selskabets "Affordable Luxury"-position, forbedre den driftsmæssige eksekvering og genoprette vækstudviklingen. Denne implementering forventes at tage op til 18 måneder fra august 2011, selvom nogle af de igangsatte aktiviteter vil give resultater på kortere sigt. Den strategiske gennemgang er færdiggjort ved årets udgang, og resultatet og konklusionerne af gennemgangen vil derfor blive meddelt i forbindelse med PANDORAs Årsrapport for 2011 den 21. februar 2012. Selskabet er dog allerede i stand til at rapportere på visse resultater fra gennemgangen. Disse er indarbejdet i de følgende afsnit.

Prisfastsættelse

De foreløbige resultater af den strategiske gennemgang samt selskabets midlertidige CEO's gennemgang af driften viser, at prisstigningerne i 2010 og i 1. halvår 2011 har haft store konsekvenser og affødt en betydelig nedgang i volumen.

Som følge af selskabets prisstigninger i 2010 og 2011 har prisstrukturen i PANDORA-kollektionerne bevæget sig væk fra en "Affordable Luxury"-position, hvorfor selskabet har mistet konkurrenceevne især i lave prispunkter, som er PANDORAs historiske force. Desuden har PANDORA i sine bestræbelser på at udvide prisstrukturen i den dyrere ende af produktsortimentet, overvurderet PANDORA-kundernes efterspørgsel efter produkter med en højere prissætning.

PANDORA er stadig overbevist om, at selskabets tilbagevenden til sin "Affordable Luxury"-position vil være afgørende for, at PANDORA atter kan få vækst. PANDORA har derfor:

- Fastfrosset priserne i den resterende del af 2011 og i 2012
- Reduceret priserne på nøgleprodukter på udvalgte markeder ved hjælp af prisjusteringer og målrettede salgsmæssige aktiviteter, og
- Iværksat tilpasning af prisstrukturen på selskabets kollektioner samt vurdere den relative prissætning af selskabets produkter i forhold til konkurrenter og på tværs af geografiske markeder

Tilpasning af sortiment

Selskabets analyse viser indtil videre, at PANDORA er underrepræsenteret i de lavere priskategorier sammenlignet med selskabets konkurrenter og overrepræsenteret i de dyre priskategorier, hvilket har følgende implikationer:

- PANDORA har omgående ændret strukturen for forårs-/sommer-kollektionen for 2012 ved at reducere det overordnede antal produkter, men øge antallet af produkter med lave prispunkter betydeligt
- PANDORA vil desuden balancere basiskollektionerne fra starten af 2012 for at sikre, at selskabets udbud har den rette størrelse i de væsentligste priskategorier. Selskabet vil også forbedre sine designmæssige bestræbelser for at sikre, at selskabet fortsat kan udbyde bedre og mere attraktive produkter, men også mere passende prissatte produkter til kunderne verden over

Space management i eksisterende butikker

Den strategiske gennemgang indikerer, at PANDORA ikke har været tilstrækkelig effektiv på tre hovedområder:

- Merchandising af vores produkter i butikkerne. Især selskabets udbud er for omfattende og ikke skræddersyet til at håndtere markeds- og butiksforskelle, hverken hvad angår kulturforskelle eller modenheten af selskabets brand på et givent marked. Som følge heraf, er selskabet i gang med at ændre merchandisingen af alle kollektionerne, og i starten af 2012 vil selskabet implementere et betydeligt reduceret obligatorisk globalt produktsortiment samt forskellige produktkategorier og kollektionsstørrelser, som vil afhænge af niveauet for markedernes modenhed og kundesammensætning, prisniveauer samt temastrukturer for bedre at kunne skræddersy selskabets udbud til markedernes forskellige behov

- Fremhævelse af PANDORAs unikke “create & combine”-koncept. Selskabet er derfor i gang med at gennemgå den visuelle merchandising og forhandlermaterialet med henblik på at sikre forbrugernes forståelse af PANDORAs koncept samt selskabets butiksdesign og funktionalitet
- Effektiv introduktion af nye kategorier under PANDORA-navnet. Selvom selskabets produkter i nye kategorier er blevet mødt med forbrugernes anerkendelse verden over, har PANDORA ikke understøttet dem i behørigt omfang, hvilket har ført til uhensigtsmæssig salgsudvikling. For at adressere dette, vil selskabet arbejde med en ny strategi for markedsindtrængen, med henblik på at sikre at selskabets introduktioner i nye kategorier er tilstrækkeligt understøttet til at få fuld succes på markedet

Endelig arbejder selskabet også mod hyppigere produktlanceringer i stedet for to store årlige kollektioner samt mod at lancere “limited editions” og øvrige aktiviteter, hvilket vil sikre, at nyheden og begejstringen for vores produkter opretholdes.

Relevante salgs- og markedsføringsaktiviteter

Det er vores opfattelse, at selskabets markedsføringsaktiviteter ofte har været utilstrækkelige, i høj grad fordi de i for stor udstrækning har været centralt styrede uden at tage hensyn til lokale forskelle og behov og uden tilstrækkeligt effektivt at fokusere på forbrugernes ønsker. I 2012 vil selskabet igen fokusere på at understøtte de væsentligste kvaliteter, der adskiller PANDORA fra sine konkurrenter, nemlig den mulighed, som selskabets “create & combine”-koncept giver, og individualiteten forbundet med kundernes “stories”. Selskabet er også i gang med at gennemgå hvert enkelt marked for at sikre, at der er den nødvendige balance mellem at drive købsadfærden og opbygge brandet.

Endelig har forbrugernes engagement i sociale medier og Pandora Club nået et rekordhøjt niveau, og antallet af Facebook-fans og PANDORA Club-medlemmer er steget til henholdsvis 750.000 og 2.000.000, hvilket er en vækst på mere end 500.000 fordelt på de to grupper i 3. kvartal 2011. Begge grupper er imidlertid stort set uudnyttede kommercielt og udgør en ideel platform til at skabe et “top-class” CRM-program, som selskabet forventer at udvikle i løbet af 2012.

Nye Konceptbutikker og større fokus på vækstmarkederne

Mens PANDORA ikke opfyldte planen for åbning af nye butikker i 2. kvartal, er selskabet nu på rette kurs med hensyn til at åbne mere end 190 Konceptbutikker i 2011. I 3. kvartal 2011 åbnede selskabet i alt 248 nye brandede forhandlere (heraf 75 Konceptbutikker) i forhold til 50 brandede forhandlerne i 2. kvartal (heraf 42 Konceptbutikker).

Selskabets indledende vurdering, som er bekræftet af tidlige resultater af den strategiske gennemgang, indikerer, at selskabets strategi kan forbedres på visse områder:

- Til trods for lukning eller opgradering af Hvid-forhandlere, er PANDORA stadig overdistribueret på en række markeder. Nogle af disse salgskanaler præsenterer selskabets produkter under den ønskede standard samtidig med, at de ikke bidrager væsentligt til selskabets salgsudvikling og overeksponerer brandet. Selskabet har indledt en gennemgang af distributionsnetværket i hvert enkelt marked, hvilket vil resultere i en plan for det enkelte marked ved udgangen af 1. kvartal 2012. På denne baggrund vil selskabet reducere det overordnede antal butikker, der repræsenterer selskabets brand og øge antallet af værdifulde brandede salgskanaler.

- PANDORAs udvikling på vækstmarkederne har ikke været tilstrækkelig aggressiv, selvom den positivt har bekræftet selskabets tiltrækningskraft på forbrugerne på verdensplan. Selskabet har derfor i betydeligt omfang intensiveret bestræbelserne især i Asien i form af nye butiksåbninger. PANDORA forventer således at åbne tæt på 60 Konceptbutikker og Shop-in-Shops i Asien i 2. halvår 2011 (mod ni i 1. halvår 2011). PANDORA har desuden indledt en undersøgelse af mulighederne for at gå ind på det sydamerikanske marked.

Selskabet er også i gang med at videreudvikle kvaliteten af sit franchise-program, da vi har erfaret, at niveauet varierer på tværs af de forskellige markeder. Dette er endnu vigtigere i betragtning af, at PANDORA med mere end 500 franchise-butikker på verdensplan ved udgangen af 3. kvartal 2011, og en forventning om endnu flere i 2012, er blevet en betydelig franchiseudbyder på verdensplan.

Vurdering af lager på forhandlerniveau

Selskabets analyse har fastslået, at en række af vores kunder globalt har en utilstrækkelig lageromsætningshastighed for visse produkter. Selskabet har derfor analyseret niveauet af lagre af udgåede produkter samt en række langsomt sælgende produkter hos et repræsentativt udsnit af vores kunder. For at forbedre lageromsætningshastigheden, er det vores hensigt at samarbejde med vores kunder om at reducere disse lagre. Følgende tiltag overvejes iværksat i 2012:

- Fjerne langsomt sælgende produkter fra sortimentet
- Tilpasse salgspakkerne
- Lancere salgsfremmende foranstaltninger på forhandlerniveau med henblik på at fjerne udgåede produkter
- Salg af udgåede varer via forhandler- og e-handelbaserede outlets.
- Ekstraordinær omveksling af langsomt sælgende produkter til nye

Ingen af tiltagene vil indebære kontant refusion for PANDORA. Den endelige analyse og iværksættelse af tiltag vil blive omtalt i selskabets Årsrapport for 2011.

Reorganisering med henblik på at fremme kommerciel performance og operationel eksekvering

På baggrund af selskabets midlertidige CEO Marcello Bottolis gennemgang af driften har PANDORA besluttet at implementere en række organisatoriske ændringer med henblik på at fremme kommerciel performance og styrke operationel eksekvering.

- Fremadrettet vil alle regioner rapportere direkte til selskabets CEO. Tidligere var det kun visse markeder, der rapporterede til CEO'en, mens andre rapporterede til Senior Vice President of Group Sales
- Stephen Fairchild tiltræder som Chief Creative Officer hos PANDORA og får ansvaret for produktudviklings- og designafdelingerne i København. Stephen Fairchild, som er amerikansk statsborger, er et internationalt anerkendt talent inden for sit felt, og han har arbejdet med større modebrands såsom Valentino, Calvin Klein, Polo Ralph Lauren og Giorgio Armani og bidrager med vision, inspiration og strategisk fokus til selskabets merchandising og designteams. Inden for de seneste år har han arbejdet som selvstændig kreativ konsulent for en række internationale brands, herunder PANDORA. Udover at have en dominerende rolle inden for selskabets produktdesign vil Stephen Fairchild styre selskabets tiltag inden for alle kreative aspekter af virksomheden og bistå alle vores

kundekontaktflader med kreative input

- Der er oprettet en ny Chief Merchant-stilling, hvis hovedformål er proaktivt at styre selskabets produktstruktur samt de funktioner i PANDORA, der understøtter forhandlerne. Herudover oprettes der tilsvarende merchandising-funktioner i hver af selskabets regioner
- Udnævnelse af ny direktør for PANDORA Asien. Med base i Hong Kong vil den nye direktør for PANDORA Asien have ansvaret for at fremme selskabets tilstedeværelse i regionen
- Det europæiske ledelsesteam er blevet styrket ved at samle det engelske, franske og nordiske marked under det samme ledelsesteam delvist for at sikre support fra den øverste ledelse i forbindelse med selskabets indtræden på det franske marked

Rekruttering af CEO

Bestræbelserne med rekruttering af en ny og permanent CEO fortsætter. PANDORA vil annoncere den nye CEO når processen er tilendebragt.

Selskabets midlertidige CEO Marcello Bottoli, udtaler: *“Vores operationelle og strategiske gennemgange har indtil videre indikeret, at selvom selskabet ikke har levet op til forventningerne på en række operationelle områder, er vores “brand franchise” sundt, og forbrugere globalt fortsætter med at holde af og støtte vores brand og vores produkter, hvilket ses bl.a. ved det rekordstore antal forbrugeres engagement i sociale medier og det rekordstore antal medlemskaber af PANDORA Club.*

Selvom nogle af de aktiviteter, vi har igangsat, vil give resultater på kort sigt og andre vil kræve op til halvandet år, før de giver resultater, er vi overbevist om, at PANDORAs vækstmuligheder fortsat er enestående.

PANDORA vil have en betydeligt stærkere position efter gennemførelsen af de igangsatte operationelle forbedringsprogrammer. Takket være franchisetagernes engagement, kvaliteten af vores koncepter og produkter, vores vertikalt integrerede aktiviteter og hurtigt ekspanderende globale tilstedeværelse, herunder vores stadig uudnyttede potentiale på en række store vækstmarkeder, og sidst men ikke mindst vores dedikerede og talentfulde globale team, vil vi befinde os i en ideel position til at kunne udnytte den globale vækst inden for “Affordable Luxury”-segmentet.”

HOVEDTAL FOR 3. KVARTAL 2011

OMSÆTNINGSUDVIKLING I 3. KVARTAL 2011

Den samlede omsætning er faldet med 12,2% til DKK 1.569 millioner i 3. kvartal 2011 mod DKK 1.788 millioner i 3. kvartal 2010. Efter en omsætningsnedgang på ca. 30% i juli, var omsætningsnedgangen for august og september på mindre end 5% i forhold til 2010, væsentlig hjulpet af levering af selskabets efterårskollektion i USA. I lighed hermed var 3. kvartal 2010 positivt påvirket af de tidlige juleordrer især i Storbritannien og Tyskland. Korrigeret for valutakursbevægelser er omsætningen faldet med 8,1% grundet prisstigninger (+15,7%), volumen (-24,5%) og mikseffekt (+0,7%).

PANDORA implementerede prisstigninger på alle markeder i løbet af 1. halvår 2011, oveni de prisstigninger, der allerede var blevet implementeret i 1. halvår 2010. Disse prisstigninger har desværre haft en betydelig negativ indvirkning på selskabets volumen i 2. og 3. kvartal 2011. Prisstigningernes negative virkning har foranlediget PANDORA til at reducere priserne permanent eller i forbindelse med salgsfremmende foranstaltninger i løbet af 3. kvartal 2011 på en række væsentlige produkter på udvalgte markeder og til at fastfryse alle øvrige priser i den resterende del af 2011 og i 2012.

Den gennemsnitlige omsætning pr. forhandler er faldet til ca. DKK 151 tusinde i 3. kvartal 2011 mod ca. DKK 176 tusinde i 3. kvartal 2010 (beregnet på basis af det gennemsnitlige antal forhandlere ved periodens begyndelse og slutning), hvilket udgør et fald på 14,2%.

I de første ni måneder udgjorde omsætningen pr. Konceptbutik DKK 3.182 tusinde (DKK 4.404 tusinde i de første ni måneder af 2010), pr. Shop-in-Shop DKK 1.128 tusinde (DKK 1.491 tusinde i de første ni måneder af 2010), pr. Guld-forhandler DKK 579 tusinde (DKK 661 tusinde i de første ni måneder af 2010), pr. Sølv-forhandler DKK 292 tusinde (DKK 314 tusinde i de første ni måneder af 2010) og pr. Hvid-forhandler DKK 119 tusinde (DKK 138 tusinde i de første ni måneder af 2010).

Den geografiske fordeling af omsætningen i 3. kvartal 2011 udgjorde 48,1% for Nord- og Sydamerika (40,5% i 3. kvartal 2010), 39,4% for Europa (48,4% i 3. kvartal 2010) og 12,5% for Asien og Stillehavsområdet (11,1% i 3. kvartal 2010).

GEOGRAFISK FORDELING AF OMSÆTNINGEN

DKK mio.	3. kv. 2010	3. kv. 2011	% Vækst	% Vækst i lokal valuta
Nord- og Sydamerika	755	725	4,1%	13,0%
USA	614	644	-4,7%	
Øvrige	141	81	74,1%	
Europa	618	865	-28,6%	-27,1%
Storbritannien	222	333	-33,3%	
Tyskland	173	184	-6,0%	
Øvrige	223	348	-35,9%	
Asien og Stillehavsområdet	196	198	-1,0%	-3,0%
Australien	138	171	-19,3%	
Øvrige	58	27	114,8%	
I alt	1.569	1.788	-12,2%	-8,1%

NORD- OG SYDAMERIKA

Den samlede omsætning i Nord- og Sydamerika er steget med 4,1% til DKK 755 millioner i 3. kvartal 2011 mod DKK 725 millioner i 3. kvartal 2010. Korrigeret for valutakursbevægelser udgjorde den underliggende omsætningsvækst 13,0% i forhold til 3. kvartal 2010. Nord- og Sydamerika udgjorde 48,1% af koncernomsætningen i 3. kvartal 2011 (mod 40,5% i 3. kvartal 2010).

I USA er omsætningen faldet med 4,7% i 3. kvartal 2011 i forhold til 3. kvartal 2010 (en stigning på 3,6% målt i lokal valuta) trods levering af efterårskollektionen på ca. USD 50 millioner i 3. kvartal 2011 og som i 2010 var fordelt mellem 3. og 4. kvartal. På basis af Konceptbutikker, som har været i drift i 12 måneder eller mere, steg det direkte sammenlignelige salg ud af butikkerne i USA med 11,3% i 3. kvartal 2011 i forhold til 3. kvartal 2010. Den positive udvikling i det direkte sammenlignelige salg ud af butikkerne skyldtes hovedsageligt implementeringen af salgskampagner især i september, som fokuserede på at drive købsadfærden for kunder, der ikke er bekendte med brandet.

Konceptbutikker like for like* - salg ud af butik	Salg ud af butik		
	3. kv. 2010 til 3. kv. 2011	2. kv. 2010 til 2. kv. 2011	1. kv. 2010 til 1. kv. 2011
USA	11,3%	18,9%	31,6%

* Sammenlignelige butikker åben mere end 12 måneder

Øvrige Nord- og Sydamerika, hvoraf Canada udgør det største enkeltmarked, fortsatte sin stærke vækst takket være åbningen af brandede butikker og en positiv udvikling inden for det direkte sammenlignelige salg. På årsbasis er omsætningen for øvrige Nord- og Sydamerika steget med 74,1% (85,7% korrigeret for valutakursbevægelser) og udgør nu 9,0% af den samlede koncernomsætning.

I 3. kvartal 2011 er antallet af brandede butikker i Nord- og Sydamerika øget med 98 til i alt 1.211. Brandede butikker udgjorde 42,4% af det samlede antal butikker mod 40,3% ved udgangen af 2. kvartal 2011.

Nord- og Sydamerika	Antal	Antal	Antal	Delta 3. kv. 2011 og 2. kv. 2011	Delta 3. kv. 2010 og 2. kv. 2010
	forhandlere 3. kv. 2011	forhandlere 2. kv. 2011	forhandlere 3. kv. 2010		
Konceptbutikker ¹	181	160	123	21	33
Shop-in-Shops ²	374	346	274	28	76
Guld	656	607	621	49	-4
Brandede i alt	1.211	1.113	1.018	98	105
Brandede i alt i % af det samlede antal	42,4%	40,3%	38,7%	2,1%	2,6%
Sølv	1.118	1.105	1.052	13	57
Hvid og travel retail	529	541	561	-12	-60
I alt³	2.858	2.759	2.631	99	102

¹ Omfatter 0 og 0 PANDORA-ejede Konceptbutikker henholdsvis pr. 3. kv. 2011 og 2. kv. 2011

² Omfatter 0 og 0 PANDORA-ejede Shop-in-Shops henholdsvis pr. 3. kv. 2011 og 2. kv. 2011

EUROPA

I Europa oplevede PANDORA et fald i omsætningen på 28,6% (et fald på 27,1% i lokal valuta) i 3. kvartal 2011 i forhold til 3. kvartal 2010, som følge af en svag udvikling hos især eksterne distributører i Grækenland, Spanien, Portugal og Irland samt hos PANDORAs datterselskab i Storbritannien.

Storbritannien er det største enkeltmarked i Europa og udgjorde 14,1% af koncernomsætningen i 3. kvartal 2011 mod 18,6% i 3. kvartal 2010. Omsætningen i Storbritannien er faldet med 33,3% (29,7% målt i lokal valuta), og var negativt påvirket af den tidlige levering af juleordrer i 3. kvartal 2010, som selskabet anslår til DKK 80-100 millioner, af urolighederne i august og af detailhandlernes nedbringelse af deres lagerbeholdninger i løbet af kvartalet.

På basis af Konceptbutikkerne, som har været i drift i 12 måneder eller mere, faldt det direkte sammenlignelige salg ud af butikkerne i Storbritannien med 10,0% i 3. kvartal 2011 i forhold til 3. kvartal 2010.

Konceptbutikker like for like* - salg ud af butik	Salg ud af butik		
	3. kv. 2010 til 3. kv. 2011	2. kv. 2010 til 2. kv. 2011	1. kv. 2010 til 1. kv. 2011
Storbritannien	-10,0%	-0,3%	10,2%

* Sammenlignelige butikker åben mere end 12 måneder

Tyskland er PANDORAs næststørste marked i Europa og tegnede sig for 11,0% af koncernomsætningen i 3. kvartal 2011 mod 10,3% i 3. kvartal 2010. Omsætningen i Tyskland er faldet med 6,0% i 3. kvartal 2011 sammenlignet med 3. kvartal 2010. Tyskland er negativt påvirket af den tidlige levering af juleordrer i 3. kvartal 2010, som selskabet anslår til DKK 70 millioner. I lighed med udviklingen i 1. halvår 2011 fortsatte PANDORA med at lukke Hvid-forhandlere i Tyskland som led i den løbende optimering af distributionsnetværket. På basis af Konceptbutikkerne, som har været i drift i 12 måneder eller mere, faldt det direkte sammenlignelige salg ud af butikkerne i Tyskland med 11,5% i 3. kvartal 2011 i forhold til 3. kvartal 2010.

Konceptbutikker like for like* - salg ud af butik	Salg ud af butik		
	3. kv. 2010 til 3. kv. 2011	2. kv. 2010 til 2. kv. 2011	1. kv. 2010 til 1. kv. 2011
Tyskland	-11,5%	-7,2%	-18,2%

* Sammenlignelige butikker åben mere end 12 måneder

Kategorien Øvrige Europa, som er det største rapporteringssegment i region Europa, er faldet med 35,9% i 3. kvartal 2011 i forhold til 3. kvartal 2010, negativt påvirket af PANDORAs eksterne distributører i Grækenland, Spanien, Portugal og Irland, som fortsatte med at være negativt påvirket af de strenge makroøkonomiske forhold samt nedbringelsen af lagerbeholdninger. Denne negative udvikling blev delvist opvejet af en tocifret vækst i Italien og endnu større vækst i Central- og Østeuropa (hovedsagelig Rusland, Ukraine og Polen), omend fra et lavt niveau.

I 3. kvartal 2011 er antallet af brandede butikker i Europa øget med 113 til i alt 1.751. I Europa er udviklingen inden for brandede butikker fortsat i positiv retning, og brandede butikker udgjorde 25,6% af det samlede antal af butikker mod 23,6% ved udgangen af 2. kvartal 2011.

Europa	Antal	Antal	Antal	Delta 3. kv. 2011	Delta 3. kv. 2010
	forhandlere 3. kv. 2011	forhandlere 2. kv. 2011	forhandlere 3. kv. 2010	og 2. kv. 2011	og 2. kv. 2010
Konceptbutikker ¹	292	258	160	34	25
Shop-in-Shops ²	542	535	471	7	62
Guld	917	845	747	72	66
Brandede i alt	1.751	1.638	1.378	113	153
Brandede i alt i % af det samlede antal	25,6%	23,6%	19,8%	2,0%	1,3%
Sølv	1.441	1.490	1.115	-49	-9
Hvid og travel retail	3.640	3.816	4.481	-176	205
I alt³	6.832	6.944	6.974	-112	349

¹ Omfatter 47 og 33 PANDORA-ejede Konceptbutikker henholdsvis pr. 3. kv. 2011 og 2. kv. 2011

² Omfatter 35 og 41 PANDORA-ejede Shop-in-Shops henholdsvis pr. 3. kv. 2011 og 2. kv. 2011

³ Omfatter for 3. kv. 2011 50 Konceptbutikker, 143 Shop-in-Shops, 185 Guld, 180 Sølv og 1.228 Hvid butikker relaterende til ekstern distribution

ASIEN OG STILLEHAVSOMRÅDET

Omsætningen i Asien og Stillehavsområdet var stort set uændret i 3. kvartal 2011 i forhold til 3. kvartal 2010. Korrigeret for valutakursbevægelser er den underliggende omsætning i regionen faldet med 3,0% på årsbasis. Omsætningsudviklingen var negativt påvirket af den fortsat svage udvikling i Australien, som blev opvejet af en meget stærk vækst i Asien, især i Japan, Malaysia og Kina, omend fra et lavt niveau.

Markedsforholdene i Australien udgør fortsat store udfordringer for PANDORA. Periodens omsætning faldt med 19,3% på årsbasis, mens omsætningen målt i lokal valuta faldt med 24,2%. Den svage udvikling skyldes hovedsagelig overrepræsentation af vores brand i Australien. På basis af Konceptbutikkerne, som har været i drift i 12 måneder eller mere, faldt det direkte sammenlignelige salg ud af butikkerne i Australien med 16,8% i 3. kvartal 2011 i forhold til 3. kvartal 2010.

PANDORA vil fortsat fokusere på at øge sortimentet inden for andre produktkategorier i Australien, som er det marked, der har den højeste omsætning pr. indbygger. Desuden vil selskabet fortsat optimere PANDORAs distribution i Australien i forhold til forandringerne på markedet, hvilket også medfører en introduktion af nye "kiosk"-lignende koncepter og håndtering af "up-front"-omkostninger og finansieringsforhold forbundet med åbningen af Konceptbutikker.

Konceptbutikker like for like* - salg ud af butik	Salg ud af butik		
	3. kv. 2010 til 3. kv. 2011	2. kv. 2010 til 2. kv. 2011	1. kv. 2010 til 1. kv. 2011
Australien	-16,8%	-15,8%	-12,6%

* Sammenlignelige butikker åben mere end 12 måneder

I Asien har åbningen af brandede butikker fortsat høj prioritet, og PANDORA sigter mod at øge sin tilstedeværelse på de vigtige vækstmarkeder i Asien fremadrettet. I forhold til forrige kvartal steg antallet af de brandede forhandlere med 37 i overensstemmelse med selskabets strategi om at fokusere på brandede salgskanaler i Asien.

Asien og Stillehavsområdet	Antal forhandlere 3. kv. 2011	Antal forhandlere 2. kv. 2011	Antal forhandlere 3. kv. 2010	Delta 3. kv. 2011 og 2. kv. 2011	Delta 3. kv. 2010 og 2. kv. 2010
Konceptbutikker ¹	95	75	46	20	9
Shop-in-Shops ²	145	130	121	15	3
Guld	155	153	161	2	2
Brandede i alt	395	358	328	37	14
Brandede i alt i % af det samlede antal	55,6%	53,4%	42,0%	2,2%	1,1%
Sølv	113	99	104	14	6
Hvid og travel retail	202	214	349	-12	-7
I alt³	710	671	781	39	13

¹ Omfatter 28 og 29 PANDORA-ejede Konceptbutikker henholdsvis pr. 3. kv. 2011 og 2. kv. 2011

² Omfatter 0 og 0 PANDORA-ejede Shop-in-Shops henholdsvis pr. 3. kv. 2011 og 2. kv. 2011

PANDORA-BRANDEDE SALGSKANALER

Andelen af omsætning fra brandede forhandlere på direkte distributionsmarkeder udgjorde i 3. kvartal 2011 76,3% mod 77,6% i 3. kvartal 2010.

I 3. kvartal 2011 tilføjede PANDORA netto sammenlagt 248 brandede forhandlere. Heraf er 75 Konceptbutikker, 50 Shop-in-Shops og 123 Guld-forhandlere.

Brandede butikker på direkte distributionsmarkeder udgjorde ved udgangen af 3. kvartal 2011 34,6% af det samlede antal butikker mod 31,6% ved udgangen af 3. kvartal 2010.

PANDORA vil fortsat øge antallet af brandede butikker og forventer at åbne mere end 190 nye Konceptbutikker i løbet af 2011.

I 3. kvartal 2011 opgraderede eller lukkede selskabet netto 22 Sølv-forhandlere og 200 Hvid-forhandlere, hvoraf de fleste befandt sig på de europæiske markeder, som led i optimeringen af selskabets distributionsnetværk.

Det samlede antal forhandlere er steget med 26 til i alt 10.400 globalt.

Koncern	Antal	Antal	Antal	Delta 3. kv. 2011	Delta 3. kv. 2010
	forhandlere 3. kv. 2011	forhandlere 2. kv. 2011	forhandlere 3. kv. 2010	og 2. kv. 2011	og 2. kv. 2010
Konceptbutikker ¹	568	493	329	75	67
Shop-in-Shops ²	1.061	1.011	866	50	141
Guld	1.728	1.605	1.529	123	64
Brandede i alt	3.357	3.109	2.724	248	272
Brandede i alt i % af det samlede antal	32,3%	30,0%	26,2%	2,3%	1,5%
Sølv	2.672	2.694	2.271	-22	54
Hvid og travel retail	4.371	4.571	5.391	-200	138
I alt³	10.400	10.374	10.386	26	464

¹ Omfatter 76 og 61 PANDORA-ejede Konceptbutikker henholdsvis pr. 3. kv. 2011 og 2. kv. 2011

² Omfatter 35 og 41 PANDORA-ejede Shop-in-Shops henholdsvis pr. 3. kv. 2011 og 2. kv. 2011

³ Omfatter for 3. kv. 2011 50 Konceptbutikker, 143 Shop-in-Shops, 185 Guld, 180 Sølv og 1.228 Hvid butikker relaterende til eksternt distribution

PRODUKTUDBUD

I 3. kvartal 2011 er omsætningen fra Charms faldet med 12,2% i forhold til 3. kvartal 2010. Omsætningen fra Sølv- og Guldarmbånd er faldet med 31,1% i forhold til 3. kvartal 2010, som tilsvarende var negativt påvirket af tidlige juleleverancer af Sølv- og Guldarmbånd i 3. kvartal 2010. De to kategorier udgjorde 76,6% af den samlede omsætning i 3. kvartal 2011 i forhold til 79,4% i 3. kvartal 2010.

Selskabets samlede omsætning fra armbånd, herunder Sølv- og Guldarmbånd samt andre armbånd, lå imidlertid stabilt mellem 3. kvartal 2011 og 3. kvartal 2010 og genererede en omsætning på henholdsvis DKK 321 millioner og DKK 325 millioner.

Ringe og Andre Smykker udgjorde tilsammen 23,4% af den samlede omsætning mod 20,7% i 3. kvartal 2010. Ringe udgjorde 6,1% af den samlede omsætning mod 8,2% i 3. kvartal 2010. Omsætningen fra Ringe er faldet med 34,2% sammenholdt med et stærkt kvartal sidste år, grundet lanceringen af Ring-upon-Ring-kampagnen i 3. kvartal 2010. Kategorien Andre Smykker er steget med 21,5% som følge af lanceringen af nye armbåndskoncepter.

Produktmix DKK mio.	2011 3. kv.	2011 2. kv.	2010 3. kv.	Vækst 3. kv. vs 3. kv.
Charms	1.040	995	1.184	-12,2%
Charm-armbånd i sterlingsølv og guld	162	132	235	-31,1%
Ringe	96	89	146	-34,2%
Øvrige smykker	271	176	223	21,5%
I alt	1.569	1.392	1.788	-12,2%

Den gennemsnitlige salgspris pr. enhed er i 3. kvartal 2011 steget til DKK 134 fra DKK 116 i 3. kvartal 2010, hovedsageligt på grund af prisforhøjelser.

NYE MARKEDER

Som tidligere nævnt forventer PANDORA at åbne mere end 190 nye Konceptbutikker i 2011 mod 225 nye Konceptbutikker i 2010 og en stadig større andel af disse vil være i tre af selskabets større nye markeder: Rusland, Kina og Japan, som samlet tegner sig for ca. 45 nye Konceptbutikker i 2011.

PANDORAs strategi i Rusland er udelukkende at åbne brandede butikker – primært Konceptbutikker og Shop-in-Shops gennem selskabets franchisepartner. Ved udgangen af 3. kvartal 2011 havde PANDORA 22 Konceptbutikker og 3 Shop-in-Shops i Rusland. PANDORA forventer ved udgangen af 2011 at have mere end 30 brandede butikker i Rusland.

I Asien forventer PANDORA i 2011 at åbne mere end 65 Konceptbutikker og Shop-in-Shops. Åbningerne af nye butikker vil primært finde sted i Kina og Japan gennem franchisepartnere.

PANDORAs strategi i Kina er udelukkende at åbne brandede butikker – primært Konceptbutikker og Shop-in-Shops. PANDORA har nu 5 Konceptbutikker og 5 Shop-in-Shops i Kina. Ved udgangen af 2011 forventer PANDORA at have mere end 15 centralt placerede brandede butikker i Kina som led i en strategi om geografisk koncentration i hovedbyerne. I løbet af 3. kvartal 2011 styrkede PANDORA med succes sine immaterielle rettigheder i Kina ved at registrere den latinske udgave af 'PANDORA'-varemærket, hvilket er et yderligere middel til at beskytte selskabets brand og produkter globalt.

Strategien i Japan er udelukkende at åbne brandede butikker – primært Konceptbutikker og Shop-in-Shops. Ved udgangen af 3. kvartal 2011 havde PANDORA 3 Konceptbutikker og 7 Shop-in-Shops i Japan. PANDORA forventer ved udgangen af 2011 at have mere end 15 brandede butikker i Japan.

Selskabets strategi Italien er at udnytte det veletablerede netværk af smykkeforretninger. I Italien solgte PANDORA ved udgangen af 3. kvartal 2011 sine produkter gennem 763 forhandlere (heraf 1 Konceptbutik, 14 Shop-in-Shops, 11 Guld-forhandlere, 84 Sølv-forhandlere og 653 Hvid-forhandlere). Ved udgangen af 2011 forventer PANDORA at nå op på 900 forhandlere i Italien til trods for landets

vanskelige økonomiske forhold. Såvidt det er selskabet bekendt, vil dette repræsentere en af de mest succesfulde nye smykkelanceringer i Italien.

Selskabets strategi i Frankrig er at opgradere distributionsnetværket efter, PANDORA overtog driften fra vores tidligere eksterne distributør pr. 1. juli 2011, og kvaliteten af selskabets partnere med særlig fokus på Shop-in-Shops i stormagasiner og Konceptbutikker.

OMSÆTNING FORDELT PÅ DISTRIBUTION

Direkte distribution udgjorde 96,4% af omsætningen i 3. kvartal 2011 mod 87,8% i 3. kvartal 2010.

	DKK mio. Omsætning 3. kv. 2011	Antal forhandlere ultimo 3. kv. 2011	DKK mio. Omsætning 3. kv. 2010	Antal forhandlere ultimo 3. kv. 2011
Direkte distribution	1.513	8.614	1.570	7.944
Ekstern distribution	56	1.786	218	2.442
I alt	1.569	10.400	1.788	10.386

Mens omsætningen fra direkte distribution er faldet med 3,6% i 3. kvartal 2011 i forhold til 3. kvartal 2010, faldt omsætningen fra ekstern distribution med 74,3%. Det betydelige fald i omsætningen fra eksterne distributører i Grækenland, Spanien, Portugal og Irland skyldtes, som tidligere nævnt, de svære makroøkonomiske markedsforhold samt nedbringelsen af lagerbeholdninger.

BRUTTORESULTAT OG BRUTTOMARGIN

Udvikling i bruttomargin

	2011 3. kv.	2011 2. kv.	2011 1. kv.	2010 4. kv.	2010 3. kv.	2010 2. kv.
	73,6%	74,4%	71,6%	70,1%	73,2%	72,9%

Bruttoresultatet udgjorde DKK 1.155 millioner i 3. kvartal 2011 mod DKK 1.309 millioner i 3. kvartal 2010, svarende til en bruttomargin på 73,6% i 3. kvartal 2011 mod 73,2% i 3. kvartal 2010.

Bruttomarginen er positivt påvirket af globale prisforhøjelser og ændringer i produktmiks, men negativt påvirket af stigende råvarepriser. For helåret 2011 forventer PANDORA en bruttomargin på ca. 72%. Det er selskabets politik at afdække det forventede forbrug af guld og sølv for de efterfølgende fire kvartaler med henholdsvis 100%, 80%, 60% og 40%. Med de nuværende varebeholdninger vil der dog ved disse afdækningspriser være en forsinket påvirkning af selskabets produktionsomkostninger. Den kombinerede virkning af den tidsmæssige forskydning vedrørende varebeholdninger og selskabets rullende 12-måneders afdækning bevirker, at PANDORA allerede har afdækket en stor del af sine priser for 1. halvår 2012.

Hvis der ses bort fra afdæknings- og tidsforskydningseffekten på varebeholdningerne, ville den underliggende bruttomargin på baggrund af de gennemsnitlige guld- (USD 1.700/oz) og sølvpriser (USD 39/oz) i 3. kvartal 2011 have været ca. 62%. Under de samme forudsætninger ville en ændring på 10% af de kvartalsmæssige gennemsnitspriser på guld og sølv have påvirket bruttomarginen med ca. 3 %-point.

I 3. kvartal 2011 var de gennemsnitlige realiserede priser USD 1.360/oz på guld og USD 27,74/oz på sølv. Selskabets afdækkede priser for de følgende fire kvartaler for guld er henholdsvis USD 1.405/oz, USD 1.520/oz, USD 1.576/oz, USD 1.720/oz og for sølv henholdsvis USD 30,46/oz, USD 35,12/oz, USD 36,58/oz og USD 37,52/oz.

DISTRIBUTIONSOMKOSTNINGER

Distributionsomkostningerne steg til DKK 452 millioner i 3. kvartal 2011 fra DKK 409 millioner i 3. kvartal 2010, svarende til 28,8% af omsætningen i 3. kvartal 2011 mod 22,8% i 3. kvartal 2010.

Salgs- og distributionsomkostningerne er faldet til DKK 232 millioner i 3. kvartal 2011 fra DKK 239 millioner i 3. kvartal 2010, svarende til 14,8% af omsætningen i 3. kvartal 2011 mod 13,4% i 3. kvartal 2010. Sammenligningstallet er positivt påvirket med DKK 46 millioner fra afskrivning af distributionsrettigheder i Pandora CWE. Disse distributionsrettigheder var fuldt afskrevet den 30. juni 2011. Beløbet for 3. kvartal 2011 er ligeledes påvirket af udbygningen af netværket på nye markeder, kompensation til den tidligere franske distributør og styrkelsen af den centrale salgs- og distributionsorganisationen i København.

Markedsføringsomkostningerne er steget til DKK 220 millioner i 3. kvartal 2011 fra DKK 170 millioner i 3. kvartal 2010, svarende til 14,0% af omsætningen i 3. kvartal 2011 mod 9,5% i 3. kvartal 2010, drevet af fortsatte store investeringer i markedsføring, herunder TV-reklamer i Tyskland og USA.

ADMINISTRATIONSOMKOSTNINGER

Administrationsomkostningerne udgjorde DKK 197 millioner i 3. kvartal 2011 mod DKK 157 millioner i 3. kvartal 2010, svarende til 12,6% mod 8,8% af omsætningen for henholdsvis 3. kvartal 2011 og 3. kvartal 2010.

Stigningen i administrationsomkostninger vedrører anvendelse af eksterne konsulenter, IT-projekter og udbetaling af aftrædelsesordning til tidligere CEO.

OMKOSTNINGSPROCENT

Omkostningsnøgletal (inklusive afskrivninger og amortiseringer*)

DKK mio.	2011 3. kv.	2011 2. kv.	2011 1. kv.	2010 4. kv.	2010 3. kv.	2010 2. kv.
Salgs- og distributionsomkostninger	14,8%	18,1%	16,6%	15,3%	13,4%	15,2%
Markedsføringsomkostninger	14,0%	13,7%	9,7%	14,3%	9,5%	10,5%
Administrationsomkostninger	12,6%	10,9%	8,8%	6,5%	8,8%	11,5%
I alt	41,4%	42,7%	35,1%	36,1%	31,7%	37,2%

* Inklusive gevinster/tab fra salg af aktiver

Bemærk at historiske salgs- og distributionsomkostninger til og med 2. kvartal 2011 er negativt påvirket med DKK 46 millioner pr. kvartal relateret til afskrivning af distributionsrettigheder i Pandora CWE.

EBITDA

EBITDA for 3. kvartal 2011 faldt med 33,6% til DKK 536 millioner, svarende til en EBITDA-margin på 34,2% mod 45,1% i 3. kvartal 2010.

Fordelt på regioner udgjorde EBITDA-marginerne for 3. kvartal 2011 før allokering af centrale produktionsomkostninger 53,8% i Nord- og Sydamerika (3. kv. 2010: 53,1%), 30,3% i Europa (3. kv. 2010: 53,4%) og 36,7% i Asien og Stillehavsområdet (3. kv. 2010: 43,4%). Ikke-fordelte omkostninger udgjorde -8,2% i 3. kvartal 2011 mod -7,0% i 3. kvartal 2010.

EBITDA-marginen i Nord- og Sydamerika er fortsat høj og på niveau med sidste år. Margintilbagegangen i Europa er særligt påvirket af lavere omsætning fra ekstern distribution, stigende omkostninger i forbindelse med organisationsændringer i CWE, omkostninger vedrørende overtagelsen af distributionen i Frankrig pr. 1. juli 2011 samt udviklingen af forretningen i Italien. Faldet i EBITDA-marginen i Asien og Stillehavsområdet skyldes hovedsageligt omsætningsnedgangen i Australien.

EBITDA-margin	2011	2010	3. kv. 2011 ift.
	3. kv.	3. kv.	3. kv. 2010 (%-point)
Nord- og Sydamerika	53,8%	53,1%	0,7%
Europa	30,3%	53,4%	-23,1%
Australien/Asien	36,7%	43,4%	-6,7%
Ikke fordelte omkostninger	-8,2%	-7,0%	-1,2%
Koncernens EBITDA-margin	34,2%	45,1%	-10,9%

EBIT

EBIT for 3. kvartal 2011 er faldet til DKK 506 millioner, svarende til en nedgang på 31,9% i forhold til 3. kvartal 2010, hvilket har medført en EBIT-margin på 32,2% i 3. kvartal 2011 mod 41,6% i 3. kvartal 2010.

FINANSIELLE POSTER

Finansielle omkostninger udgjorde netto DKK 90 millioner i 3. kvartal 2011. De finansielle omkostninger på DKK 112 millioner i 3. kvartal 2011 er væsentligt påvirket af et urealiseret tab på DKK 93 millioner på bevægelser i valutakurser, herunder hovedsageligt den kraftige styrkelse af USD i kvartalet.

SKATTEOMKOSTNINGER

Skatteomkostningerne udgjorde DKK 75 millioner i 3. kvartal 2011, hvilket svarer til en effektiv skatteprocent på 18,0% for 3. kvartal 2011, hvilket er på linje med 3. kvartal 2010.

PERIODENS RESULTAT

Resultatet for 3. kvartal 2011 er faldet med 41,3% til DKK 341 millioner mod DKK 581 millioner i 3. kvartal 2010.

LIKVIDITET OG KAPITALBEREDSKAB

PANDORAs frie cash flow udgjorde i 3. kvartal 2011 DKK 37 millioner, svarende til en konvertering af likvide beholdninger i procent på 10,9% mod 5,2% i 3. kvartal 2010. Stigningen i selskabets konvertering af likvide beholdninger i procent kan forklares med forbedrede pengestrømme kombineret med et fald i periodens resultat.

Arbejdskapitalen (defineret som varebeholdninger og tilgodehavender fra salg og serviceydelser fratrukket leverandørgæld) udgjorde pr. ultimo 3. kvartal 2011 39,5% af omsætningen for de foregående 12 måneder i forhold til 35,1% pr. ultimo 3. kvartal 2010. Stigningen er et resultat af øgede varebeholdninger og større tilgodehavender fra salg.

Varebeholdningerne er steget til DKK 1.964 millioner pr. ultimo 3. kvartal 2011 mod DKK 1.204 millioner pr. ultimo 3. kvartal 2010. Stigningen i niveauet af varebeholdninger kan henføres til kraftigt stigende guld- og sølvpriser (ca. 40% af stigningen), til PANDORAs manglende tilpasning af produktionen til den lavere end forventede omsætning (ca. 40% af stigningen) og en stigning i forhandlermateriale (ca. 20% af stigningen).

Omsætningshastighed	2011	2011	2011	2010	2010	2010
	3. kv.	2. kv.	1. kv.	4. kv.	3. kv.	2. kv.
Varebeholdning (DKK mio.)	1.964	1.697	1.464	1.272	1.204	990
% af seneste 12 måneders omsætning	28,0%	23,5%	20,4%	19,1%	21,0%	20,7%

Tilgodehavender fra salg og tjenesteydelser er steget til DKK 984 millioner i 3. kvartal 2011 (14,1% af de foregående 12 måneders omsætning) fra DKK 630 millioner i 2. kvartal 2011 (8,7% af de foregående 12 måneders omsætning). Stigningen skyldes delvis, at kvartalets omsætning er øget mod slutningen af kvartalet, samt en stigning i tilgodehavender fra salg og tjenesteydelser, som primært vedrører forlænget kreditgivning på to af selskabets hovedmarkeder, USA og Tyskland.

I 3. kvartal 2011 har PANDORA investeret i alt DKK 40 millioner i materielle anlægsaktiver, svarende til ca. 2,5% af omsætningen.

Den samlede rentebærende gæld udgjorde DKK 1.410 millioner pr. ultimo 3. kvartal 2011 (mod DKK 2.323 millioner pr. ultimo 3. kvartal 2010).

Likvide beholdninger og kortfristede indeståender udgjorde DKK 292 millioner pr. ultimo 3. kvartal 2011 (mod DKK 302 millioner pr. ultimo 3. kvartal 2010).

Den nettorentebærende gæld pr. ultimo 3. kvartal 2011 udgjorde DKK 1.118 millioner, svarende til 0,4 LTM EBITDA for de seneste 12 måneder, (mod DKK 2.021 millioner pr. ultimo 3. kvartal 2010, svarende til 0,8 LTM EBITDA for de seneste 12 måneder).

LEDELSESPÅTEGNING

Bestyrelsen og direktionen har dags dato gennemgået og godkendt delårsrapporten for perioden 1. januar - 30. september 2011 for PANDORA A/S.

Delårsrapporten, der ikke er revideret eller reviewet af selskabets revisor, aflægges i overensstemmelse med IAS 34 "Præsentation af delårsrapporter" som godkendt af EU og yderligere danske oplysningskrav til delårsrapporter for børsnoterede selskaber.

Det er vores opfattelse, at delårsrapporten giver et retvisende billede af koncernens aktiver, passiver og finansielle stilling pr. 30. september 2011 samt af resultatet af PANDORA-koncernens aktiviteter og pengestrømme for perioden 1. januar – 30. september 2011.

Det er endvidere vores opfattelse at ledelsesberetningen på side 1-20 indeholder en retvisende redegørelse for udviklingen i PANDORA-koncernens aktiviteter og økonomiske forhold, periodens resultat og for koncernens finansielle stilling som helhed og en beskrivelse af de væsentligste risici og usikkerhedsfaktorer, som koncernen står overfor.

København, den 22. november 2011

DIREKTION

Marcello V. Bottoli
Midlertidig Chief Executive Officer

Henrik Holmark
Chief Financial Officer

BESTYRELSE

Allan Leighton
Formand

Torben Ballegaard Sørensen

Andrea Alvey

Marcello V. Bottoli

Sten Daugaard

Christian Frigast

Erik D. Jensen

Nikolaj Vejlsgaard

RESULTATOPGØRELSE FOR KONCERNEN

DKK mio.	Noter	2011 3. kv.	2010 3. kv.	2011 9 mdr.	2010 9 mdr.	2010 Hele året
Omsætning	3	1.569	1.788	4.706	4.369	6.666
Vareforbrug		-414	-479	-1.266	-1.254	-1.941
Bruttoresultat		1.155	1.309	3.440	3.115	4.725
Distributionsomkostninger		-452	-409	-1.354	-1.053	-1.733
Administrationsomkostninger		-197	-157	-503	-427	-576
Resultat af primær drift		506	743	1.583	1.635	2.416
Finansielle indtægter		22	1	390	38	54
Finansielle omkostninger		-112	-35	-224	-146	-218
Resultat før skat		416	709	1.749	1.527	2.252
Skatteomkostning		-75	-128	-267	-275	-381
Periodens resultat		341	581	1.482	1.252	1.871
Periodens resultat kan henføres til:						
Aktionærer i PANDORA A/S		341	578	1.482	1.227	1.846
Minoritetsinteresser		0	3	0	25	25
Periodens resultat		341	581	1.482	1.252	1.871
Resultat pr. aktie						
Periodens resultat, aktionærer i moderselskabet, ikke-udvandede		3	5	11	10	15
Periodens resultat, aktionærer i moderselskabet, udvandet		3	5	11	10	15

TOTALINDKOMSTOPGØRELSE FOR KONCERNEN

DKK mio.	2011 3. kv.	2010 3. kv.	2011 9 mdr.	2010 9 mdr.	2010 Hele året
Periodens resultat	341	581	1.482	1.252	1.871
Kursdifferencer ved omregning af udenlandske dattervirksomheder	244	-221	-12	222	402
Værdiregulering af sikringsinstrumenter	-243	107	-359	151	299
Skat af anden totalindkomst	4	-20	0	-19	3
Anden totalindkomst efter skat	5	-134	-371	354	704
Periodens totalindkomst	346	447	1.111	1.606	2.575
Kan henføres til:					
Aktionærer i PANDORA A/S	346	437	1.111	1.549	2.519
Minoritetsinteresser	0	10	0	57	56
I alt	346	447	1.111	1.606	2.575

BALANCE FOR KONCERNEN

DKK mio.	2011 30. september	2010 30. september	2010 31. december
AKTIVER			
Langfristede aktiver			
Goodwill	1.874	1.862	1.905
Brand	1.052	1.048	1.052
Distributionsnetværk	343	376	366
Distributionsrettigheder	1.036	1.064	1.128
Andre immaterielle aktiver	67	8	39
Materielle aktiver	392	304	374
Udskudt skatteaktiv	187	67	107
Andre langfristede finansielle aktiver	27	34	28
Langfristede aktiver i alt	4.978	4.763	4.999
Kortfristede aktiver			
Varebeholdninger	1.964	1.204	1.272
Tilgodehavender fra salg og tjenesteydelser	984	998	834
Andre tilgodehavender	206	407	533
Tilgodehavende skat	48	53	97
Likvide beholdninger og kortfristede indeståender	292	302	1.224
Kortfristede aktiver i alt	3.494	2.964	3.960
Aktiver i alt	8.472	7.727	8.959
PASSIVER			
Egenkapital			
Aktiekapital	130	126	130
Overkurs	1.248	675	1.248
Egne aktier	-38	-	-38
Reserve for valutakursregulering	509	340	521
Øvrige reserver	45	149	390
Foreslået udbytte for året	-	-	650
Overført resultat	2.896	1.524	1.414
Moderselskabets aktionærers andel af egenkapitalen	4.790	2.814	4.315
Minoritetsinteresser	-	578	-
Egenkapital i alt	4.790	3.392	4.315
Langfristede forpligtelser			
Rentebærende gældsforpligtelser	1.410	1.346	-
Hensatte forpligtelser	277	13	536
Udskudt skatteforpligtelse	565	540	606
Andre langfristede forpligtelser	7	449	18
Langfristede forpligtelser i alt	2.259	2.348	1.160
Kortfristede forpligtelser			
Rentebærende gældsforpligtelser	0	977	2.326
Hensatte forpligtelser	137	95	76
Leverandørgæld	179	187	245
Skyldig selskabsskat	618	403	351
Anden gæld	489	325	486
Kortfristede forpligtelser i alt	1.423	1.987	3.484
Forpligtelser i alt	3.682	4.335	4.644
Passiver i alt	8.472	7.727	8.959

EGENKAPITALOPGØRELSE FOR KONCERNEN

1. januar - 30. september

DKK mio.	Aktie- kapital	Overkurs	Reserve for Egne valutakurs- aktier regulering	Øvrige reserver	Foreslået udbytte	Overført resultat	Moder- selskabets aktionærers andel	Minoritets- interesser	Egen- kapital i alt	
Egenkapital 1. januar 2011	130	1.248	-38	521	390	650	1.414	4.315	0	4.315
<i>Totalindkomst</i>										
Periodens resultat						1.482	1.482	0		1.482
Kursdifferencer ved omregning af udenlandske dattervirksomheder			-12				-12	0		-12
Værdiregulering af sikringsinstrumenter				-359			-359			-359
Anden totalindkomst efter skat			-12	-359			-371	0		-371
Periodens totalindkomst			-12	-359		1.482	1.111	0		1.111
Aktiebaseret vederlæggelse				14			14			14
Udbetalt udbytte					-650	0	-650			-650
Egenkapital 30. september 2011	130	1.248	-38	509	45	0	2.896	4.790	0	4.790
Egenkapital 1. januar 2010	1	0	0	164	11	0	1.276	1.452	197	1.649
Reklassifikation *)			-14			21	7	-7		0
<i>Totalindkomst</i>										
Periodens resultat						1.227	1.227	25		1.252
Kursdifferencer ved omregning af udenlandske dattervirksomheder			190				190	32		222
Værdiregulering af sikringsinstrumenter				151			151			151
Skat af anden totalindkomst				-19			-19			-19
Anden totalindkomst efter skat			190	132			322	32		354
Periodens totalindkomst			190	132		1.227	1.549	57		1.606
Aktiebaseret vederlæggelse				6			6			6
Kapitalforhøjelse	125	675					800			800
Foreslået og vedtaget udbytte					1.000	-1.000	0			0
Udbetalt udbytte					-1.000	0	-1.000			-1.000
Minoritetsinteresse opstået ved virksomhedssammenslutning							0	820		820
Minoritetsaktionær med put-option reklassificeret til langfristede forpligtelser							0	-410		-410
Genmåling af put-option							0	-39		-39
Udbetalt udbytte til minoritetsinteresser							0	-40		-40
Egenkapital 30. september 2010	126	675	0	340	149	0	1.524	2.814	578	3.392

*) Minoritetsinteressers andel af afskrivning på distributionsrettigheder inklusive skatteeffekt og reserve for valutakursregulering pr. 31. december 2009.

PENGESTRØMSOPGØRELSE FOR KONCERNEN

DKK mio.	2011 3. kv.	2010 3. kv.	2011 9 mdr.	2010 9 mdr.	2010 Hele året
Resultat før skat	416	709	1.749	1.527	2.252
Finansielle indtægter	-22	-1	-390	-38	-54
Finansielle omkostninger	112	35	224	146	218
Af- og nedskrivninger	29	64	172	192	265
Tegningsretter	5	2	14	6	6
Forskydning i varebeholdninger	-201	-207	-738	-645	-665
Forskydning i tilgodehavender	-318	-524	-139	-548	-308
Forskydning i leverandørgæld	2	33	-60	73	37
Forskydning i andre forpligtelser	53	-98	16	-58	192
	76	13	848	655	1.943
Andre ikke-kontante reguleringer	39	115	88	123	31
Renteindbetalinger	0	6	3	12	17
Renteudbetalinger	-16	-26	-71	-239	-299
Betaling af selskabsskat	-18	-59	-77	-186	-376
Pengestrømme fra driftsaktivitet	81	49	791	365	1.316
Køb af dattervirksomheder fratrukket overtagne likvide beholdninger	0	0	-116	8	-94
Køb af immaterielle aktiver	-20	0	-38	0	-52
Køb af materielle aktiver	-40	-25	-101	-107	-210
Investering i tilgodehavende	0	-6	0	-83	0
Forskydninger i andre langfristede aktiver	-5	-14	1	-14	3
Salg af materielle aktiver	5	0	19	0	49
Pengestrømme fra investeringsaktivitet	-60	-45	-235	-196	-304
Kapitalforhøjelse inkl. overkurs, fratrukket transaktionsomkostninger	0	0	0	0	651
Udbytte udbetalt til moderselskabet	0	-34	-650	-200	-200
Udbytte udbetalt til minoritetsinteresser	0	-40	-13	-40	-40
Køb og afgang af egne aktier	0	0	0	0	-38
Køb af minoritetsinteresser	0	0	0	0	-593
Låneprovenu	63	210	1.562	983	2.775
Afdrag på lån	0	0	-2.375	-1.470	-3.199
Pengestrømme fra finansieringsaktivitet	63	136	-1.476	-727	-644
Periodens ændring i likvider (netto)	84	140	-920	-558	368
Likvide beholdning og kortfristede indeståender					
Likvide beholdninger og kortfristede indeståender primo	204	178	1.224	824	824
Kursdifference, netto	4	-16	-12	36	32
Periodens ændring i likvider (netto)	84	140	-920	-558	368
Likvide beholdninger og kortfristede indeståender ultimo	292	302	292	302	1.224
Uudnyttede kreditter, inkl. likvider	1.750	431	1.750	431	1.382

Ovenstående kan ikke udledes direkte fra resultatopgørelsen og balancen.

NOTER

NOTE 1 - Væsentlige regnskabsmæssige skøn og vurderinger

Ved udarbejdelsen af koncernregnskabet foretager ledelsen en række regnskabsmæssige skøn og opstiller forudsætninger, som danner grundlag for præsentation, indregning og måling af PANDORAs aktiver og forpligtelser.

Alle væsentlige regnskabsmæssige skøn og vurderinger er i overensstemmelse med beskrivelsen heraf i årsrapporten for 2010. Der henvises til beskrivelsen i PANDORAs årsrapport for 2010 fra side 53.

NOTE 2 - Sæsonudsving i driften

Som følge af de for smykkebranchen typiske sæsonudsving opnår PANDORA normalt en højere omsætning i andet halvår.

NOTE 3 - Segmentoplysninger

PANDORAs aktiviteter er segmentopdelt på geografiske områder i overensstemmelse med ledelsens rapporteringsstruktur. Med henblik på præsentationen af segmentoplysninger er en række segmenter sammenlagt. Alle segmenter skaber deres omsætning fra de typer af produkter, der er angivet i produktinformationerne nedenfor.

Ledelsen overvåger resultatet fra de enkelte segmenter særskilt med henblik på at træffe beslutninger om ressourceallokering og resultatstyring. Segmentresultater måles som EBITDA, svarende til resultat af primær drift i koncernregnskabet før afskrivning af langfristede aktiver.

NOTE 3 - Segmentoplysninger, fortsat

3. kv. 2011

DKK mio.	Nord- og Sydamerika	Europa	Asien og Stille- havsområdet	Ikke-fordelt omkostning	I alt Koncern
Resultatopgørelse:					
Ekstern omsætning	755	618	196	-	1.569
Segmentresultat (EBITDA)	406	187	72	-129	536
Reguleringer:					
Af- og nedskrivninger					-29
Gevinst/tab ved salg af langfristede aktiver					-1
Driftsresultat for koncernen					506

3. kv. 2010

DKK mio.	Nord- og Sydamerika	Europa	Asien og Stille- havsområdet	Ikke-fordelt omkostning	I alt Koncern
Resultatopgørelse:					
Ekstern omsætning	725	865	198	-	1.788
Segmentresultat (EBITDA)	385	462	86	-126	807
Reguleringer:					
Af- og nedskrivninger					-64
Driftsresultat for koncernen					743

9 mdr. 2011

DKK mio.	Nord- og Sydamerika	Europa	Asien og Stille- havsområdet	Ikke-fordelt omkostning	I alt Koncern
Resultatopgørelse:					
Ekstern omsætning	2.261	1.844	601	-	4.706
Segmentresultat (EBITDA)	1.213	641	228	-325	1.757
Reguleringer:					
Af- og nedskrivninger					-172
Gevinst/tab ved salg af langfristede aktiver					-2
Driftsresultat for koncernen					1.583

9 mdr. 2010

DKK mio.	Nord- og Sydamerika	Europa	Asien og Stille- havsområdet	Ikke-fordelt omkostning	I alt Koncern
Resultatopgørelse:					
Ekstern omsætning	1.912	1.903	554	-	4.369
Segmentresultat (EBITDA)	1.009	878	246	-306	1.827
Reguleringer:					
Af- og nedskrivninger					-192
Driftsresultat for koncernen					1.635

NOTE 3 - Segmentoplysninger, fortsat

Produktoplysninger:

Omsætning fra eksterne kunder

DKK mio.	2011 3. kvrt.	2010 3. kvrt.	2011 9 mdr.	2010 9 mdr.
Charms	1.040	1.184	3.286	3.043
Sølv- og guldarmbånd med charms	162	235	514	544
Ringe	96	146	287	262
Andre smykker	271	223	619	520
Omsætning	1.569	1.788	4.706	4.369

Geografiske oplysninger:

Omsætning fra eksterne kunder

DKK mio.	2011 3. kvrt.	2010 3. kvrt.	2011 9 mdr.	2010 9 mdr.
USA	614	644	1.836	1.698
Australien	138	171	446	494
Storbritannien	222	333	607	675
Tyskland	173	184	454	488
Andre lande	422	456	1.363	1.014
Omsætning	1.569	1.788	4.706	4.369

NOTE 4 - Virksomhedssammenslutninger

Købet af den tyske distributør

Den 5. januar 2010 etablerede koncernen PANDORA Jewelry Central Western Europe A/S (CWE) sammen med den tidligere tyske distributør. Der henvises til beskrivelsen i PANDORAs årsrapport for 2010 fra side 58.

NOTE 5 - Eventualforpligtelser

PANDORA er part i en række mindre retssager, som ikke forventes at få indflydelse på PANDORAs fremtidige indtjening.

NOTE 6 - Transaktioner med nærtstående parter

Nærtstående parter med bestemmende indflydelse er majoritetsaktionæren Prometheus Invest ApS (57% ejerandel) og det øverste moderselskab, Axcel III K/S 2 (32% ejerandel).

Nærtstående parter omfatter endvidere Axcel III K/S 2's øvrige porteføljevirksomheder, idet de er underkastet samme bestemmende indflydelse som koncernen. Koncernen har ikke haft samhandel med Axcell III K/S eller disse andre enheder i 2011 og 2010.

PANDORAs nærtstående parter med betydelig indflydelse omfatter bestyrelsen og direktionen og disse personers familiemedlemmer. Nærtstående parter omfatter endvidere selskaber, hvoriførnævnte har bestemmende eller betydelig indflydelse.

Med undtagelse af aflønning og goder, der modtages som led i medlemskab af bestyrelsen, ansættelse i PANDORA eller aktiebesiddelser i PANDORA, er der ikke indgået væsentlige transaktioner med bestyrelsen og direktionen. Der henvises til beskrivelsen i PANDORAs årsrapport for 2010 side 89.

Transaktioner med Prometheus Invest ApS

PANDORA gennemførte i februar 2010 en refinansiering ved optagelse af et lån på DKK 2.200 millioner gennem en ny senior facility-aftale. Provenuet blev anvendt til tilbagebetaling af eksisterende kreditter, tilbagebetaling af ansvarlig lånekapital stillet til rådighed af moderselskabet, Prometheus Invest ApS, betaling af tilhørende honorarer og omkostninger samt betaling af udbytte på DKK 113 millioner til Prometheus Invest ApS.

NOTE 6 - Transaktioner med nærtstående parter, fortsat

Nedenstående tabel viser andre transaktioner indgået med nærtstående parter:

DKK mio.	Prometheus Invest ApS			
	2011 3. kvrt.	2010 3. kvrt.	2011 9 mdr.	2010 9 mdr.
Resultatopgørelse				
Finansielle omkostninger	-	-	-	25
I alt	-	-	-	25

DKK mio.	Prometheus Invest ApS	
	30. september 2011	30. september 2010
Balance		
Gældsforpligtelser	-11	0
I alt	-11	0

NOTE 7 - Anvendt regnskabspraksis

Nærværende ureviderede delårsrapport er udarbejdet i overensstemmelse med IAS 34, "Præsentation af delårsrapporter" samt regnskabspraksis, som indgår i PANDORAs årsrapport for 2010. Endvidere er delårsregnskabet og ledelsens beretning aflagt i overensstemmelse med yderligere danske oplysningskrav for børsnoterede selskaber. PANDORA har indført alle nye, ændrede eller reviderede regnskabsstandarder og fortolkninger (IFRS), som er godkendt af EU for regnskabsperioden, der begynder den 1. januar 2011. Disse IFRS'er har ikke haft nogen væsentlig indflydelse på koncernens delårsregnskab.

KVARTALSOVERSIGT

DKK mio.	2011 3. kvrt.	2011 2. kvrt.	2011 1. kvrt.	2010 4. kvrt.	2010 3. kvrt.	2010 2. kvrt.	2010 1. kvrt.
Resultatopgørelse							
Omsætning	1.569	1.392	1.745	2.297	1.788	1.343	1.238
EBITDA	536	512	709	857	807	546	474
Resultat af primær drift (EBIT)	506	440	637	781	743	480	412
Finansielle poster	-90	265	-9	-56	-34	9	-83
Resultat før skat	416	705	628	725	709	489	329
Periodens resultat	341	626	515	619	581	401	270
Balance							
Aktiver i alt	8.472	7.854	8.335	8.959	7.727	7.001	6.373
Investeret kapital	6.243	5.764	5.618	5.659	5.738	5.393	4.871
Arbejds kapital, netto	1.830	1.462	1.292	1.266	1.515	1.057	680
Egenkapital	4.790	4.439	4.740	4.315	3.392	2.997	1.512
Rentebærende gæld, netto	1.118	1.144	705	1.102	2.021	1.950	2.060
Pengestrømsopgørelse							
Pengestrømme fra driftsaktivitet, netto	81	255	455	951	49	260	56
Pengestrømme fra investeringsaktivitet, netto	-60	-40	-135	-108	-45	-122	-29
Frit cash flow	37	227	476	917	30	229	212
Pengestrømme fra finansieringsaktivitet	63	-592	-947	83	136	-263	-600
Periodens ændring i likvider, netto	84	-377	-627	926	140	-125	-573
Nøgletal							
Omsætningsvækst i %	-12,2%	3,6%	41,0%	67,2%	116,7%	99,0%	110,9%
Vækst i EBITDA i %	-33,6%	-6,2%	49,6%	40,7%	161,2%	70,6%	41,9%
Vækst i EBIT i %	-31,9%	-8,3%	54,6%	44,4%	196,0%	55,3%	27,6%
Vækst i periodens resultat i %	-41,3%	56,1%	90,7%	52,8%	279,7%	72,8%	25,6%
EBITDA-margin i %	34,2%	36,8%	40,6%	37,3%	45,1%	40,7%	38,3%
EBIT-margin i %	32,2%	31,6%	36,5%	34,0%	41,6%	35,7%	33,3%
Konvertering af likvide beholdninger i %	10,9%	36,3%	92,4%	148,1%	5,2%	57,1%	78,5%
Nettogæld/EBITDA *	0,4	0,4	0,2	0,4	0,8	1,0	1,2
Egenkapitalandel i %	56,5%	56,5%	56,9%	48,2%	43,9%	42,8%	23,7%
ROIC i % *	37,9%	45,1%	47,0%	42,7%	37,9%	31,2%	31,1%

* Nøgletallet er baseret på henholdsvis EBITDA og EBIT for de seneste 12 rullende måneder.

Disclaimer

Visse udtalelser i denne meddelelse er fremadrettede udsagn. Fremadrettede udsagn er udsagn (med undtagelse af udsagn om historiske kendsgerninger) vedrørende fremtidige begivenheder eller selskabets forventede eller planlagte finansielle og driftsmæssige resultater. Ord som "har som mål", "vurderer", "forventer", "regner med", "agter", "planlægger", "søger", "vil", "vil måske", "ville måske", "ville", "kunne", "bør", "fortsætter", "estimerer" eller lignende udtryk, herunder i negeret form, kendetegner visse af disse fremadrettede udsagn. Andre fremadrettede udsagn kan identificeres ud fra konteksten. Fremadrettede udsagn omfatter blandt andet udtalelser vedrørende forhold som selskabets fremtidige driftsmæssige resultater, finansielle stilling, arbejdskapital, pengestrømme og anlægsinvesteringer samt selskabets forretningsstrategi, planer og mål for den fremtidige drift og begivenheder, herunder vedrørende selskabets løbende driftsmæssige og strategiske gennemgange, ekspansion på nye markeder og fremtidige produktlanceringer, forhandlere og produktionsanlæg.

Selvom selskabet vurderer, at forventningerne afspejlet i disse fremadrettede udsagn er rimelige, er disse fremadrettede udsagn forbundet med kendte og ukendte risici, usikkerheder og andre væsentlige forhold, der kan få selskabets faktiske resultater, udvikling, præstationer eller branchens resultater til at afvige væsentligt fra de fremtidige resultater, den fremtidige udvikling eller de fremtidige præstationer, der er udtrykt eller indforstået i forbindelse med disse fremadrettede udsagn. Sådanne risici, usikkerheder og andre væsentlige faktorer omfatter bl.a.: Globale og lokale økonomiske forhold, ændringer i markedstendenser og slutbrugernes præferencer, udsving i råvarepriser, valutakurser og renter, selskabets planer eller målsætninger for den fremtidige drift eller produkter, herunder selskabets evne til at lancere nye smykker eller andre produkter, selskabets evne til at ekspandere på eksisterende eller nye markeder og risici forbundet med at drive international virksomhed og i særdeleshed på nye markeder, konkurrence fra lokale, nationale og internationale selskaber i USA, Australien, Tyskland, Storbritannien og andre markeder, hvor selskabet driver virksomhed, beskyttelse og styrkelse af selskabets immaterielle rettigheder, herunder patenter og varemærker, tilstrækkeligheden fremover af selskabets nuværende lagerforhold, logistik og informationsteknologi, lovgivningsændringer i Danmark, EU, Thailand eller andre love og reguleringer eller fortolkningen heraf vedrørende selskabets virksomhed, stigninger i den effektive skattesats eller øvrige negative påvirkninger af selskabets virksomhed som følge af myndighedsgennemgang af selskabets transfer pricing-politik, modstridende skattemæssige krav eller ændringer i skattelovgivning samt andre faktorer, der henvises til i denne meddelelse.

Hvis en eller flere af disse risici eller usikkerheder indtræffer, eller hvis underliggende forudsætninger viser sig at være ukorrekte, kan selskabets faktiske finansielle stilling, pengestrømme eller driftsresultater afvige væsentligt fra det, der heri beskrives som forudset, vurderet, skønnet eller forventet.

Selskabet har ikke til hensigt, og påtager sig ikke nogen forpligtelse til, at opdatere eventuelle fremadrettede udsagn i dette dokument, medmindre dette er foreskrevet af lovgivningen eller NASDAQ OMX Copenhagens regler. Alle efterfølgende skrevne og mundtlige fremadrettede udsagn, der kan tilskrives selskabet eller personer, der handler på selskabets vegne, skal udtrykkeligt vurderes i sammenhæng med de forbehold, der er angivet ovenfor og indeholdt andetsteds i denne meddelelse.