

Nr. 27

SELSKABSMEDDELELSE

19. maj 2011

DELÅRSRAPPORT FOR 1. KVARTAL 2011

OMSÆTNINGEN STEG MED 41,0% DREVET AF VÆKST I ALLE REGIONER OG PRODUKTKATEGORIER. PERIODENS RESULTAT STEG MED 90,7%.

- Omsætningen er steget med 41,0% til DKK 1.745 mio. mod DKK 1.238 mio. i 1. kvartal 2010
- Bruttomarginen steg til 71,6% i 1. kvartal 2011 mod en korrigeret bruttomargin på 70,8% i 1. kvartal 2010
- EBITDA steg med 49,6% til DKK 709 mio., hvilket medførte en EBITDA-margin på 40,6% i forhold til en korrigeret EBITDA-margin på 42,3% i 1. kvartal 2010
- EBIT steg med 54,6% til DKK 637 mio., hvilket medførte en EBIT-margin på 36,5% i forhold til en korrigeret EBIT-margin på 37,3% i 1. kvartal 2010
- Periodens resultat forøgedes med 90,7% til DKK 515 mio. i forhold til et resultat på DKK 270 mio. for 1. kvartal 2010
- I 1. kvartal 2011 udgjorde det frie cash flow DKK 476 mio. mod DKK 212 mio. i 1. kvartal 2010.

Mikkel Vendelin Olesen, Koncernchef for PANDORA, udtaler: "Vi har haft en stærk underliggende vækst i 1. kvartal og har gennemført prisforhøjelser på de fleste markeder for at opveje effekten af stigende guld- og sølvpriser. Vores resultat er baseret på en kombination af en god udvikling i volumen og produktmix i eksisterende og nye butikker på alle markeder. Vi er især godt tilfreds med, at vi fortsat har kunnet skabe stærke marginer, som til dels skyldes vores afdækningspolitik og samt effekten af varebeholdninger. Vi fastholder vores fokus på at skabe stærk vækst ved at øge tilstedeværelsen på eksisterende markeder, opgradere eksisterende butikker og udvikle nye markeder. Vores opdaterede finansielle resultatforventninger for 2011 er uændrede"

VURDERING AF MARKEDSSITUATIONEN

Reaktionerne på PANDORAs prisforhøjelser varierer fra marked til marked alt efter tidspunktet for prisstigningerne, det aktuelle privatforbrugsmønster og hvor stærkt PANDORA-brandet er i det pågældende marked. Generelt har tilbagemeldingerne fra kunderne været forholdsvis positive, men på nogle markeder har vi oplevet et moderat fald umiddelbart efter, at priserne er forøget. Generelt er der en volumenpåvirkning i de første 2-4 måneder efter en prisstigning, hvorefter volumen gradvist vil rette sig.

Resultaterne i Nord- og Sydamerika, herunder PANDORAs største marked, USA, og Asien er fortsat på linje med 1. kvartals resultater. I nogle europæiske lande har udviklingen været mere moderat med en fortsat svækkelse af forbrugertilliden. I Tyskland og Australien træder prisforøgelserne ikke i kraft før i 2. kvartal, og vi afventer således stadig den fulde effekt af prisforøgelserne på disse markeder.

I Australien fastholder vi vores stærke markedsposition.

Tyskland anser vi som et marked med mange udviklingsmuligheder, ikke som et modent marked. Vores nuværende performance er ikke tilfredsstillende, hvorfor vi har foretaget ændringer i ledelsen, ændret vores forretningsbetingelser, samt ændret den måde hvorpå vi kommunikerer med vores forbrugere. Disse tiltag forventer vi vil skabe betydelig langsigtet vækst.

Udbygningen af netværket på nye markeder som Italien, Rusland, Kina og Japan forløber planmæssigt, og disse markeder forventes at bidrage positivt til koncernens overordnede resultater.

Marginudviklingen svarer til forventningerne til helåret som følge af, at den forventede salgsvolumen for 2011 næsten fuldt ud er afdækket mod priserne på guld og sølv.

UÆNDREDE RESULTATFORVENTNINGER TIL 2011

PANDORA forventer en omsætningsvækst på ikke mindre end 30% og en EBITDA-margin på minimum 40% for 2011. PANDORA forventer endvidere, at anlægsinvesteringerne vil udgøre ca. 3% af koncernens samlede omsætning og at den effektive skatteprocent vil være ca. 18%.

TELEFONKONFERENCE

En telefonkonference for investorer og finansanalytikere afholdes i dag kl. 11.00 dansk tid og kan følges fra vores hjemmeside: www.pandoragroup.com. Den tilhørende præsentation vil være tilgængelig på vores hjemmeside en time inden telekonferencen.

Investorer og analytikere kan benytte følgende telefonnumre:

Danmark: +45 32 72 76 25

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

USA: +1 1631 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 68333533.

OM PANDORA

PANDORA designer, fremstiller og markedsfører håndforarbejdede og moderne smykker fremstillet af ædle materialer til tilgængelige priser. PANDORAs smykker sælges i mere end 55 lande fordelt på seks kontinenter via over 10.000 forhandlere, herunder mere end 450 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 mia. (ca. EUR 895 mio.). For yderligere oplysninger, se www.pandoragroup.com

KONTAKT

For yderligere information kontakt venligst:

INVESTOR RELATIONS

Morten Eismark, Chef for Investor Relations

Telefon +45 3673 8213

Mobil +45 3045 6719

MEDIA RELATIONS

Kasper Riis, Kommunikationschef

Telefon +45 3673 0627

Mobil +45 3035 6728

FINANSIELLE HOVED- OG NØGLETAL

DKK mio.	2011 1. kv.	2010 1. kv.	2010 Hele året
Resultatopgørelse			
Omsætning	1.745	1.238	6.666
EBITDA	709	474	2.684
Resultat af primær drift (EBIT)	637	412	2.416
Finansielle poster	-9	-83	-164
Resultat før skat	628	329	2.252
Periodens resultat	515	270	1.871
Balance			
Aktiver i alt	8.335	6.373	8.959
Investeret kapital	5.618	4.871	5.659
Arbejds kapital, netto	1.292	680	1.266
Egenkapital	4.740	1.512	4.315
Rentebærende gæld, netto	705	2.060	1.102
Pengestrømsopgørelse			
Pengestrømme fra driftsaktivitet, netto	455	56	1.316
Pengestrømme fra investeringsaktivitet, netto	-135	-29	-304
Frit cash flow	476	212	1.388
Pengestrømme fra finansieringsaktivitet	-947	-600	-644
Periodens ændring i likvider, netto	-627	-573	368
Nøgletal			
Omsætningsvækst i %	41,0%	110,9%	92,6%
Vækst i EBITDA i %	49,6%	41,9%	70,7%
Vækst i EBIT i %	54,6%	27,6%	69,7%
Vækst i periodens resultat i %	90,7%	25,6%	86,2%
EBITDA-margin i %	40,6%	38,3%	40,3%
EBIT-margin i %	36,5%	33,3%	36,2%
Konvertering af likvide beholdninger i %	92,4%	78,5%	74,2%
Nettogæld/EBITDA	0,2	1,2	0,4
Egenkapitalandel i %	56,9%	23,7%	48,2%
ROIC i % *	47,0%	31,1%	42,7%
Andre nøgletal			
Gennemsnitligt antal medarbejdere	5.060	3.545	4.336
Foreslået udbytte pr. aktie (DKK)	-	-	5
Resultat pr. aktie, ikke udvandet	4	2	15
Aktiekurs, ultimo	269	-	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.

HOVEDTAL FOR 1. KVARTAL 2011

I 1. kvartal 2011 har PANDORA fortsat væksten inden for alle produktkategorier ved fortsat at fokusere på PANDORA-brandede salgskanaler, PANDORAs sortiment, etablere sig på nye markeder og videreudvikle PANDORAs globale brand.

FOKUS PÅ PANDORA-BRANDEDE SALGSKANALER

PANDORAs strategiske fokus er at øge antallet af PANDORA-brandede forhandlere for at styrke kendskabet til brandet og gøre det muligt for PANDORA at tilbyde et større produktsortiment end gennem ikke-brandede forhandlere. Andelen af omsætning fra salg af brandede produkter på direkte distributionsmarkeder udgjorde i 1. kvartal 2011 75,4% mod 66,4% i 1. kvartal 2010. Brandede butikker på direkte distributionsmarkeder udgjorde ved udgangen af 1. kvartal 2011 35,2% af det samlede antal butikker mod 27,9% ved udgangen af 1. kvartal 2010.

PANDORA vil fortsætte udvidelsen af antallet af brandede butikker og forventer at åbne mere end 250 nye Konceptbutikker i løbet af 2011.

I 1. kvartal 2011 har PANDORA fortsat opgraderingen af eksisterende butikker samtidig med udrulningen af nye butikker, således at der i 1. kvartal 2011 er i alt 157 nye brandede forhandlere. Heraf er 30 Konceptbutikker, 28 Shop-in-Shops og 99 Guld-forhandlere.

Som led i strategien om at bevæge sig imod en større omsætningsandel fra brandede salgskanaler er PANDORA samtidig fortsat med at lukke ikke-brandede butikker på markeder, hvor der ønskes øget fokus på brandede salgskanaler. I 1. kvartal 2011 har PANDORA opgraderet eller lukket 469 Hvid-forhandlere. En stor del af disse lukninger skete i Australien og Tyskland.

Dette fokus på lukning af ikke-brandede butikker betyder, at det samlede antal forhandlere er reduceret med 228 til i alt 10.390 forhandlere globalt.

Koncern	Antal forhandlere	Antal forhandlere	Antal forhandlere	Delta 1. kv. 2011	Delta 1. kv. 2010
	1. kv. 2011	4. kv. 2010	1. kv. 2010	og 4. kv. 2010	og 4. kv. 2009
Konceptbutikker ¹	451	421	240	30	44
Shop-in-Shops ²	986	958	623	28	111
Guld	1.622	1.523	1.408	99	63
Brandede i alt	3.059	2.902	2.271	157	218
Brandede i alt i % af det samlede antal	29,4%	27,3%	22,9%	-	-
Sølv	2.542	2.458	2.104	84	43
Hvid og travel retail	4.789	5.258	5.557	-469	-155
I alt³	10.390	10.618	9.932	-228	106

¹ Omfatter 57 og 58 PANDORA-ejede Konceptbutikker henholdsvis pr. 4. kv. 2010 og 1. kv. 2011

² Omfatter 35 og 37 PANDORA-ejede Shop-in-Shops henholdsvis pr. 4. kv. 2010 og 1. kv. 2011

³ Omfatter for 1. kv. 2011 41 Konceptbutikker, 130 Shop-in-Shops, 108 Guld, 315 Sølv og 1.905 Hvid butikker relaterende til ekstern distribution

UDNYTTELSE AF PANDORAS SORTIMENT

I de senere år har PANDORA i væsentlig grad udvidet sit smykkesortiment, herunder ved at lancere Compose-, LovePods- og Liquid Silver-kollektionerne i henholdsvis 2007, 2008 og 2009 samt ure fra efteråret 2010.

I 1. kvartal 2011 har PANDORA oplevet en fortsat stærk fremgang i salget af både Charms og Charm-armbånd i sterlingsølv og guld samt Ringe og kollektionerne af Andre smykker. Omsætningen fra Charms og Charm-armbånd i sterlingsølv og guld er steget med henholdsvis 39,2% og 43,8%, og disse to kategorier udgør 84,3% af den samlede omsætning.

Ringe er steget med 148,8% og Andre smykker med 18,6%, og tilsammen udgør de 15,7% af den samlede omsætning mod 15,0% i 1. kvartal 2010. Ringe udgør 5,8% af den samlede omsætning mod 3,3% i 1. kvartal 2010.

DKK mio.	1. kv. 2011	1. kv. 2010	% Vækst
Charms	1.251	899	39,2%
Charm-armbånd i sterlingsølv og guld	220	153	43,8%
Ringe	102	41	148,8%
Andre smykker	172	145	18,6%
I alt	1.745	1.238	41,0%

Siden begyndelsen af 2009 har PANDORA solgt 5,5 mio. Charm-armbånd i sterlingsølv og guld og 57,5 mio. Charms, og der er således etableret et kundegrundlag for fremtidige salg af charms.

Den overordnede sammensætning af kategori- og landemix har ændret sig i forhold til 1. kvartal 2010. Dermed er den gennemsnitlige salgspris pr. enhed i 1. kvartal 2011 steget til DKK 131 fra DKK 105 (DKK 119 korrigeret for prisstigninger) i 1. kvartal 2010, hvilket primært skyldes en bevægelse mod produkter med en højere pris. På trods af, at det har været muligt at øge den gennemsnitlige salgspris, henvender PANDORA sig fortsat til "affordable luxury"-segmentet, idet ca. 58% af det samlede sortiment sælges til detailpriser på under EUR 100.

ETABLERING PÅ NYE MARKEDER

PANDORA har til hensigt at fortsætte med at etablere sig på nye geografiske markeder og at udvide sin tilstedeværelse på eksisterende markeder. På veletablerede markeder forventer PANDORA at etablere og udvikle sin position primært gennem eksisterende forhandlere. På nye markeder forventer PANDORA næsten udelukkende at fokusere på salg gennem PANDORA-brandede forhandlere.

I juli 2010 gik PANDORA ind på det italienske marked, hvorved PANDORA etablerede sig på Europas største marked for ægte smykker. Det italienske marked dækkes af en salgsstyrke og visuelle merchandisere med base i Milano, der har fokus på multi-brandbutikker. Ved udgangen af 2010 solgte PANDORA sine produkter gennem 594 forhandlere (heraf 1 Konceptbutik, 13 Shop-in-Shops, 9 Guld-forhandlere, 79 Sølv-forhandlere og 492 Hvid-forhandlere). PANDORA forventer ved udgangen af 2011 at have tæt på 1.000 forhandlere i Italien. For hurtigt at opbygge PANDORA-brandet i Italien er strategien at udnytte den stærke infrastruktur blandt uafhængige juvelerer på det italienske marked til at udvikle en landsdækkende markedsposition gennem eksisterende ikke-brandede butikker, og efterfølgende opgradere dette netværk, når det er etableret. Det er den samme metode, som PANDORA med succes har anvendt på alle større eksisterende markeder.

Som tidligere nævnt forventer PANDORA at åbne mere end 250 nye Konceptbutikker i 2011 mod 225 nye Konceptbutikker i 2010. Mange af disse vil blive åbnet på 3 af PANDORAs større nye markeder: Rusland, Kina og Japan.

PANDORA indgik i slutningen af 2010 en master distributions- og franchiseaftale for Rusland. Udrolningen af butikker vil være baseret på en strategi om geografisk koncentration med henblik på at optimere brandeksponeringen. Indledningsvist har PANDORA haft fokus på Moskva og St. Petersborg, hvor der blev åbnet seks Konceptbutikker i december 2010 og tre i 1. kvartal 2011. PANDORA forventer ved udgangen af 2011 at have mere end 30 brandede butikker i Rusland. PANDORAs strategi i Rusland er udelukkende at åbne brandede butikker - primært Konceptbutikker og Shop-in-Shops.

I Asien forventer PANDORA i 2011 at åbne mere end 100 Konceptbutikker og Shop-in-Shops. Åbningerne af nye butikker vil primært finde sted i Kina og Japan. Uden for disse to markeder vil der blive åbnet nye butikker i byer som Hong Kong, Singapore, Jakarta, Bangkok, Manilla, Kuala Lumpur, Taipei og Hanoi. Disse nye butikker forventes at have en væsentlig virkning på eksponeringen af PANDORA-brandet i denne region.

Udvidelsen i Kina fokuserer indledningsvis på vigtige byer såsom Beijing, Shanghai, Guangzhou og Hangzhou. PANDORA har nu to Konceptbutikker og to Shop-in-Shops i Kina. Ved udgangen af 2011 forventer PANDORA at have mere end 20 centralt placerede brandede butikker i Kina som led i en strategi om geografisk koncentration i hovedbyerne. PANDORAs strategi i Kina er udelukkende at åbne brandede butikker. PANDORA har identificeret 62 byer i Kina, som hver har potentiale til at have mellem 5 og 30 Konceptbutikker og Shop-in-Shops. Disse byer vil PANDORA adressere i de kommende 3-4 år.

PANDORA indgik i 4. kvartal 2010 en master distributions- og franchiseaftale for Japan. I løbet af 1. kvartal 2011 har PANDORA allerede skabt en kommerciel tilstedeværelse med en strategi om fokus på hovedbyerne, i første gang ved etablering af PANDORA-butikker i Tokyo, Osaka og Kobe. PANDORA forventer ved udgangen af 2011 at have mere end 15 brandede butikker i Japan. Strategien i Japan er udelukkende at åbne brandede butikker - primært Konceptbutikker og Shop-in-Shops.

VIDEREUDVIKLING AF SELSKABETS GLOBALE BRAND

PANDORA følger en global brandstrategi og fokuserer på at skabe et ensartet udtryk på tværs af alle kommunikationskanaler og markeder. Markedsføringsstrategien fokuserer fortsat på at øge konverteringen af kvinder, der kender PANDORA, til kvinder, der køber PANDORA-smykker. For yderligere at styrke brandet forventer PANDORA fortsat at bruge en større, etcifret procentdel af omsætningen på markedsføring. I 1. kvartal 2011 udgjorde markedsføringsomkostningerne 9,7% af omsætningen mod 8,6% i 1. kvartal 2010.

I 1. kvartal 2011 har PANDORA fortsat brugt internettet og sociale medier til at udbrede kendskabet til PANDORA-brandet samt til at tiltrække og fastholde kunder ved at skabe kundeloyalitet igennem PANDORA Club, hjemmesiden og andre online mediekanaler. PANDORA har indtil 1. kvartal 2011 fået mere end 1,6 mio. medlemmer af PANDORA Club på hjemmesiden, hvilket omtrent er en fordobling i forhold til 1. kvartal 2010.

Den halvårslige undersøgelse af brandets udbredelse på basis af PANDORAs 20 største lande viser fortsat fremgang i kendskabet til brandet på tværs af PANDORAs markeder. Kendskabet til PANDORA-brandet er i 1. kvartal 2011 steg til 51% af de adspurgte i målgruppen (kvinder i alderen 25-49 år) mod 37% i 1. kvartal 2010. Andelen af kvinder i PANDORAs målgruppe, der overvejer at købe PANDORA-smykker steg til 26% i 1. kvartal 2011 fra 15% i 1. kvartal 2010. Andelen af kvinder, der siger, at de ejer PANDORA-smykker steg til 10% i 1. kvartal 2011 fra 7% i 1. kvartal 2010.

OMSÆTNINGSUDVIKLING I 1. KVARTAL 2011

PANDORA udviste stærk omsætningsvækst i 1. kvartal 2011. Den samlede omsætning steg 41,0% til DKK 1.745 mio. i 1. kvartal 2011 mod DKK 1.238 mio. i 1. kvartal 2010. Fraregnet valutakursbevægelser udgjorde den underliggende omsætningsvækst 37,3%, hvoraf 13,5% skyldtes prisforhøjelser, mens 23,8% skyldtes volumen (12,5%) og mixeffekt (11,3%).

PANDORAs udvidelse af sortimentet med nye produkter med højere gennemsnitlige salgspriser bidrog til væksten. Væksten i volumen udgjorde 12,5% af den underliggende omsætningsvækst, hvilket er tegn på, at volumen får mindre betydning som enkeltstående indikator for den faktiske underliggende vækst på 37,3%.

PANDORA har indført prisforhøjelser på alle markeder i løbet af 1. kvartal 2011, bortset fra Australien, hvor priserne er blevet forhøjet i april 2011. I Tyskland er prisforhøjelserne først indført mod slutningen af 1. kvartal 2011. Prisstigningseffekten på salgsvolumen varierer fra marked til marked og afhænger af den økonomiske situation på det enkelte marked på det pågældende tidspunkt. Der forventes generelt en volumenpåvirkning i de første 2-4 måneder efter en prisstigning, hvorefter volumen gradvist vil rette sig. Selskabet overvåger derfor fortsat påvirkningen fra prisforhøjelser på alle markeder, især i Tyskland og Australien.

Omsætningen pr. forhandler er samlet set steget i 1. kvartal 2011 med 32,8% i forhold til 1. kvartal 2010, idet omsætningen pr. forhandler er steget til ca. tDKK 166 i 1. kvartal 2011 fra ca. tDKK 125 i 1. kvartal 2010 (beregnet på baggrund af gennemsnittet af antal forhandlere primo og ultimo perioden).

Omsætningsfordelingen på geografiske områder i 1. kvartal 2011: Nord- og Sydamerika 44,8%, Europa 42,6% og Asien og Stillehavsområdet 12,6%.

GEOGRAFISK FORDELING AF OMSÆTNINGEN

DKK mio.	1. kv. 2011	1. kv. 2010	% Vækst	% Vækst i lokal valuta
Nord- og Sydamerika	782	564	38,7%	36,0%
USA	677	505	34,1%	
Øvrige	105	59	78,0%	
Europa	743	490	51,6%	49,8%
Storbritannien	219	151	45,0%	
Tyskland	162	155	4,5%	
Øvrige	362	184	96,7%	
Asien og Stillehavsområdet	220	184	19,6%	8,2%
Australien	174	166	4,8%	
Øvrige	46	18	155,6%	
I alt	1.745	1.238	41,0%	37,3%

NORD- OG SYDAMERIKA

Den samlede omsætning steg 38,7% til DKK 782 mio. i 1. kvartal 2011 mod DKK 564 mio. i 1. kvartal 2010. Korrigeret for valutakursbevægelser udgjorde den underliggende omsætningsvækst 36,0%. Nord- og Sydamerika bidrager nu med 44,8% af koncernomsætningen mod 45,5% i 1. kvartal 2010.

USA er stadig selskabets største enkeltmarked med 38,8% af omsætningen i 1. kvartal 2011. Øvrige Nord- og Sydamerika, hvoraf Canada udgør det største enkeltmarked, steg med 78% inklusive

valutakursbevægelser og udgør nu 6% af den samlede omsætning.

Væksten i Nord- og Sydamerika afspejler bl.a. øget efterspørgsel efter PANDORAs produkter, prisforhøjelser samt en fortsat tendens til at opgradere og øge den plads, der afsættes til PANDORA-produkter i et brandet område. PANDORAs Konceptbutikker udviser især kraftig omsætningsvækst mod samme periode sidste år. I Nordamerika stiger omsætningen inden for brands, detailkæder og alternative distributionskanaler som internetsalg kraftigere end på smykkemarkedet som helhed, hvilket også afspejles i resultaterne fra PANDORAs brandede butikker. Denne markedsdynamik understøtter PANDORAs strategi om at fokusere på brandet salg.

I 1. kvartal 2011 er antallet af brandede butikker i Nord- og Sydamerika steget med 51 butikker. Brandede butikker udgør 39,6% af alle butikker i Nord- og Sydamerika.

Regionens primære vækstfaktorer udgøres fortsat af: opgradering af ikke-brandede forhandlere, hovedsageligt på den amerikanske østkyst, øget tilstedeværelse på den amerikanske vestkyst, vækst i PANDORAs eksisterende butiksnetwork samt yderligere udbygning af det canadiske marked.

Nord- og Sydamerika	Antal forhandlere	Antal forhandlere	Antal forhandlere	Delta 1. kv. 2011	Delta 1. kv. 2010
	1. kv. 2011	4. kv. 2010	1. kv. 2010	og 4. kv. 2010	og 4. kv. 2009
Konceptbutikker ¹	148	136	81	12	11
Shop-in-Shops ²	331	301	155	30	22
Guld	592	583	635	9	30
Brandede i alt	1.071	1.020	871	51	63
Brandede i alt i % af det samlede antal	39,6%	38,2%	35,3%	-	-
Sølv	1.101	1.110	948	-9	19
Hvid og travel retail	530	543	648	-13	-152
I alt	2.702	2.673	2.467	29	-70

¹ Omfatter 0 og 0 PANDORA-ejede Konceptbutikker henholdsvis pr. 4. kv. 2010 og 1. kv. 2011

² Omfatter 0 og 0 PANDORA-ejede Shop-in-Shops henholdsvis pr. 4. kv. 2010 og 1. kv. 2011

EUROPA

I Europa bestod omsætningsfremgangen på 51,6% hovedsageligt af stærk organisk vækst i Storbritannien og det øvrige Europa, især Spanien og Portugal.

Storbritannien er det største enkeltmarked i Europa og udgjorde 12,6% af omsætningen i 1. kvartal 2011 mod 12,2% i 1. kvartal 2010. I Storbritannien oplevede hovedstrøgsbutikkerne et vanskeligt 1. kvartal 2011, hvilket medførte svag omsætningsudvikling for mange detailforhandlere sammenlignet med sidste år. På trods af dette vanskelige marked er omsætningen i Storbritannien steget med 45% i 1. kvartal 2011 drevet af omsætningsvækst sammenlignet med sidste år, prisforhøjelser og nye butikker.

Faldet i antallet af Shop-in-Shops i Europa skyldes, at PANDORA har nedgraderet visse forhandlere i Storbritannien fra Shop-in-Shop til Guldforhandlere, fordi de ikke opfyldte kravene for at være Shop-in-Shop.

I Tyskland er omsætningen steget med 4,5% i 1. kvartal 2011 sammenlignet med 1. kvartal 2010,

hvilket var under gennemsnittet for Europa. Udviklingen i Tyskland skyldes to væsentlige forskelle i forhold til de øvrige større PANDORA-markeder: det mindre kendskab til brandet samt den forholdsvist større distribution gennem ikke-brandede butikker. Udviklingen i 1. kvartal 2011 blev især påvirket af, at PANDORA lukkede Hvid-forhandlere som led i den løbende oprydning i distributionsnettet. Samme strategi er blevet anvendt med gode resultater på andre europæiske markeder, heriblandt i Storbritannien og Norden.

Der vurderes fortsat at være væsentlige muligheder i Tyskland. Dette afspejles i PANDORAs omsætning pr. person inden for selskabets målgruppe (kvinder i alderen 25-49 år), som i 1. kvartal 2011 var DKK 11 i Tyskland mod DKK 13 i USA, DKK 21 i Storbritannien og DKK 46 i Australien (som er et meget modent marked).

Med henblik på at sikre langsigtet vækst er en ny ledelsesstruktur indført i Tyskland, og en ny administrerende direktør er tiltrådt pr. 1. april 2011. Det nye ledelsesteam i Tyskland vil fokusere på at skabe bedre kvalitet i distributionsnettet, tage skridt til at løfte det brandede salg samt at øge kvaliteten af kendskabet til PANDORA-brandet. Selskabet vil desuden arbejde på at trække flere besøgende til butikkerne gennem øget fokus på markedsføring og målrettede salgskampagner.

Foruden de ovennævnte prisforhøjelser i Tyskland har PANDORA strammet de generelle handelsbetingelser over for sine kunder. Selvom det forventes, at der vil være en negativ indvirkning fra disse tiltag på kort til mellemlangt sigt, vil de sammen med ovennævnte skridt sikre PANDORAs langsigtede succes i Tyskland.

Uden for Tyskland er PANDORAs primære vækstfaktorer i Europa helårseffekten af opgraderede og kommende butiksåbninger, nyligt åbnede butikker, yderligere opgraderede butikker samt nye butiksåbninger på alle eksisterende og nye europæiske markeder, især Italien, samt nye østeuropæiske markeder, hvoraf Rusland udgør et nyt hovedmarked.

Europa	Antal forhandlere	Antal forhandlere	Antal forhandlere	Delta 1. kv. 2011	Delta 1. kv. 2010
	1. kv. 2011	4. kv. 2010	1. kv. 2010	og 4. kv. 2010	og 4. kv. 2009
Konceptbutikker ¹	235	219	126	16	33
Shop-in-Shops ²	522	528	362	-6	82
Guld	871	776	609	95	21
Brandede i alt	1.628	1.523	1.097	105	136
Brandede i alt i % af det samlede antal	23,5%	21,3%	16,4%	-	-
Sølv	1.341	1.238	1.058	103	18
Hvid og travel retail	3.959	4.378	4.542	-419	27
I alt³	6.928	7.139	6.697	-211	181

¹ Omfatter 29 og 30 PANDORA-ejede Konceptbutikker henholdsvis pr. 4. kv. 2010 og 1. kv. 2011

² Omfatter 35 og 37 PANDORA-ejede Shop-in-Shops henholdsvis pr. 4. kv. 2010 og 1. kv. 2011

³ Omfatter for 1. kv. 2011 41 Konceptbutikker, 130 Shop-in-Shops, 108 Guld, 315 Sølv og 1.905 Hvid butikker relaterende til ekstern distribution

ASIEN OG STILLEHAVSOMRÅDET

Omsætningsfremgangen på 19,6% i Asien og Stillehavsområdet skyldes primært kraftig vækst i Asien minus Australien, især i Hong Kong og Singapore. I Australien blev den positive effekt af den australske dollar opvejet af et fald på 6,9% i omsætningen i lokalvaluta.

Markedsbetingelserne i Australien er fortsat udfordrende som følge af den svage forbrugertillid samt PANDORAs store markedsposition. Australien udgjorde 10,0% af omsætningen i 1. kvartal 2011 mod 13,4% i 1. kvartal 2010. PANDORA forsøger fortsat at opveje de svage markedsforhold ved at forbedre sammensætningen af sit distributionsnet med en større andel af brandet salg. Dette vil også give PANDORA mulighed for at fastholde sin stærke markedsposition. Således har selskabet truffet en strategisk beslutning om at lukke en række Hvid- og Sølv-forhandlere, hvilket vil påvirke omsætningen på kort sigt men forbedre brandets positionering på langt sigt.

De primære fremtidige vækstfaktorer i Asien og Stillehavsområdet er øget markedstilstedeværelse i Asien gennem Konceptbutikker og Shop-in-Shops. Som tidligere nævnt forventer PANDORA at åbne omkring 100 yderligere Konceptbutikker og Shop-in-Shops i hele Asien i 2011, hovedsageligt i Kina og Japan.

Asien og Stillehavsområdet	Antal forhandlere	Antal forhandlere	Antal forhandlere	Delta 1. kv. 2011	Delta 1. kv. 2010
	1. kv. 2011	4. kv. 2010	1. kv. 2010	og 4. kv. 2010	og 4. kv. 2009
Konceptbutikker ¹	68	66	33	2	-
Shop-in-Shops ²	133	129	106	4	7
Guld	159	164	164	-5	12
Brandede i alt	360	359	303	1	19
Brandede i alt i % af det samlede antal	47,4%	44,5%	39,5%	-	-
Sølv	100	110	98	-10	6
Hvid og travel retail	300	337	367	-37	-30
I alt	760	806	768	-46	-5

¹ Omfatter 28 og 28 PANDORA-ejede Konceptbutikker henholdsvis pr. 4. kv. 2010 og 1. kv. 2011

² Omfatter 0 og 0 PANDORA-ejede Shop-in-Shops henholdsvis pr. 4. kv. 2010 og 1. kv. 2011

OMSÆTNING FORDELT PÅ DISTRIBUTION

PANDORAs omsætning stammer primært fra direkte distribution af smykker til PANDORAs salgskanaler. Direkte distribution udgjorde 87,7% af omsætningen i 1. kvartal 2011 mod 92,6% i 1. kvartal 2010. Nedgangen i den direkte distribution skyldes hovedsageligt de uafhængige distributørers stærke udvikling i Spanien og Portugal.

1. kv. 2011	DKK mio.	Antal forhandlere
	Omsætning	ultimo
Direkte distribution	1.530	7.891
Ekstern distribution	215	2.499
I alt	1.745	10.390

BRUTTORESULTAT OG BRUTTOMARGIN

Den væsentligste komponent i vareforbruget er de direkte omkostninger til indkøb af råvarer og halvfabrikata, som anvendes i smykkeproduktionen, direkte løn samt personale- og andre omkostninger i forbindelse med produktionen og afskrivning på selskabets produktionsanlæg.

Bruttoresultatet udgjorde DKK 1.250 mio. i 1. kvartal 2011 mod DKK 827 mio. i 1. kvartal 2010, svarende til en bruttomargin på 71,6% i 1. kvartal 2011 mod 66,8% i 1. kvartal 2010. Når der korrigeres for den negative påvirkning på DKK 50 mio. af bruttoresultatet for 1. kvartal 2010 som følge af erhvervelsen af den tyske distributør, udgjorde bruttomarginen for 1. kvartal 2010 70,8%.

Bruttomarginen er positivt påvirket af globale prisstigninger og negativt påvirket af stigende råvarepriser. Ved indgangen til 2. kvartal 2011 har selskabet afdækket 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. Selskabets bruttomargin for hele 2011 forventes at være på ca. 70%. Den kombinerede virkning af den tidsmæssige forskydning vedrørende varebeholdninger og selskabets rullende 12-måneders afdækning bevirker, at PANDORA allerede har sikret sig næsten 100% afdækning af sine priser for hele 2011.

Hvis prisforhøjelserne fra 1. kvartal 2011 var blevet indført pr. 1. januar 2011 og hvis der ses bort fra afdæknings- og tidsforskydningseffekten på varebeholdninger, ville den underliggende bruttomargin på baggrund af de gennemsnitlige guld- og sølvpriser have været ca. 67%. Under de samme forudsætninger ville en ændring på 10% af de kvartalsmæssige gennemsnitspriser på guld og sølv have påvirket bruttomarginen med ca. 2,5%-point. I et sådant scenarie ville en kombination af prisforhøjelser, produktmix, produktdesign og stordrift fra vores forbedrede infrastruktur kunne afbøde indvirkningen på vores EBITDA margin. Med den løbende afdækning samt effekten af selskabets varebeholdninger, har selskabet ca. 12 måneders reaktionstid til at gennemføre nævnte tiltag.

I 1. kvartal 2011 var de gennemsnitlige realiserede priser USD 1.318/oz på guld og USD 21,94/oz på sølv. Selskabets afdækkede priser for de følgende fire kvartaler for guld er USD 1.336/oz, USD 1.385/oz, USD 1.410/oz, USD 1.444/oz og for sølv USD 26,04/oz, USD 28,17/oz, USD 30,72/oz og USD 35,95/oz.

DISTRIBUTIONSOMKOSTNINGER

Distributionsomkostninger omfatter omkostninger, der afholdes til distribution af solgte varer samt til salgs- og markedsføringskampagner, herunder omkostninger til emballage, brochurer, udstillinger og inventar, løn og andre omkostninger vedrørende salgs- og distributionspersonale og afskrivninger.

Distributionsomkostningerne er steget til DKK 459 mio. i 1. kvartal 2011 fra DKK 299 mio. i 1. kvartal 2010, svarende til 26,3% af omsætningen i 1. kvartal 2011 mod 24,2% i 1. kvartal 2010. Stigningen skyldes øget aktivitet og investeringer ved opbygningen af ny infrastruktur i PANDORA CWE, især i Italien. Desuden har opbygningen af en central salgs- og merchandising-organisation i PANDORAs hovedsæde bidraget til stigningen i distributionsomkostninger. Endelig udgjorde markedsføringsomkostningerne i 1. kvartal 2011 DKK 170 mio., svarende til 9,7% af omsætningen, mod 8,6% i 1. kvartal 2010, idet selskabet løbende investerer i markedsføring med henblik på den fortsatte opbygning af PANDORA-brandet.

Som i 1. kvartal 2010 var distributionsomkostningerne negativt påvirket med DKK 46 mio. fra afskrivning af erhvervede distributionsrettigheder i PANDORA CWE. Disse distributionsrettigheder vil være fuldt afskrevet d. 30. juni 2011.

ADMINISTRATIONSOMKOSTNINGER

Administrationsomkostninger omfatter omkostninger, der afholdes til ledelse og administration af driften, herunder omkostninger til administrativt personale og afskrivninger.

Administrationsomkostningerne udgjorde DKK 154 mio. i 1. kvartal 2011 mod DKK 116 mio. i 1. kvartal 2010, svarende til 8,8% og 9,4% af omsætningen for henholdsvis 1. kvartal 2011 og 1. kvartal 2010.

Den nominelle stigning i administrationsomkostningerne skyldtes hovedsageligt en udbygning af IT-infrastrukturen samt etableringen af en centraliseret global supply chain-organisation.

EBITDA

EBITDA for 1. kvartal 2011 er steget med 49,6% til DKK 709 mio., svarende til en EBITDA-margin før engangsreguleringer på 40,6%, en stigning fra 38,3%. Korrigeret for disse udgjorde EBITDA-marginen for 1. kvartal 2010 42,3%.

Fordelt på regioner udgjorde EBITDA-marginerne for 1. kvartal 2011 før allokering af centrale produktionsomkostninger 51,4% i Nord- og Sydamerika (1. kv. 2010: 51,4%), 44,5% i Europa (1. kv. 2010: 38,0%) og 42,7% i Asien og Stillehavsområdet (1. kv. 2010: 48,4%). Ikke-fordelte omkostninger faldt til 6,8% i 1. kvartal 2011 mod 7,4% i 1. kvartal 2010.

Korrigeret for engangseffekter udgjorde EBITDA-marginen for Europa 48,2% i 1. kv. 2010. Tilbagegangen i Europa skyldes øgede driftsomkostninger, der hovedsageligt stammer fra etableringen i Italien og øgede personaleomkostninger vedrørende egne butikker i Tyskland. Faldet i EBITDA-marginen i Asien og Stillehavsområdet skyldes hovedsageligt nedgang i omsætningen i Australien.

EBIT

EBIT for 1. kvartal 2011 er steget til DKK 637 mio., svarende til en stigning på 54,6% i forhold til samme periode i 2010, hvilket medførte en EBIT-margin på 36,5% for 1. kvartal 2011 mod 33,3% i 1. kvartal 2010.

FINANSIELLE POSTER

Finansielle poster, netto, omfatter primært renteindtægter og -udgifter, realiserede og urealiserede valutakursgevinster og -tab samt godtgørelser i forbindelse med acontoskatteordningen.

På grund af refinansiering i 1. kvartal 2010 er en direkte sammenligning mellem kvartalerne ikke meningsfuld. De finansielle omkostninger udgjorde DKK -56 mio. i 1. kvartal 2011. I 1. kvartal 2011 omfattede finansielle indtægter og -omkostninger (netto) en ikke-kontant kvartalsmæssig regulering af den finansielle forpligtelse i forbindelse med earn-out-forpligtelsen vedrørende minoritetsinteresserne i PANDORA CWE (DKK 15 mio. i 1. kv. 2011).

SKATTEOMKOSTNINGER

Skatteomkostningerne udgjorde DKK 113 mio. i 1. kvartal 2011, svarende til en effektiv skattesats på 18,0% for 1. kv. 2011, hvilket er på niveau fra 1. kv. 2010 og i overensstemmelse med selskabets forventninger til den effektive skattesats for året 2011.

PERIODENS RESULTAT

Periodens resultat for 1. kvartal 2011 er steget med 90,7 % til DKK 515 mio. fra DKK 270 mio. i 1. kvartal 2010.

LIKVIDITET OG KAPITALBEREDSKAB

PANDORAs frie cash flow udgjorde i 1. kvartal 2011 DKK 476 mio., svarende til en konvertering af likvide beholdninger på 92,4% mod 78,5% i 1. kvartal 2010.

Arbejdskapitalen (defineret som varebeholdninger og tilgodehavender fra salg og serviceydelser fratrukket leverandørgæld) udgjorde ultimo 1. kvartal 2011 26,8% af omsætningen fra de seneste 12 måneder i forhold til 26,1% ultimo 1. kvartal 2010. Stigningen skyldes stigende varebeholdninger, som dog blev delvist opvejet af en forbedring i tilgodehavender fra salg og serviceydelser og leverandørgæld. Varebeholdningerne steg til DKK 1.464 mio. ultimo 1. kvartal 2011 mod DKK 672 mio. ultimo 1. kvartal 2010. Omkring to-tredjedele af stigningen skyldes en generel stigning i aktiviteterne, øgede råvarepriser samt valutakurseffekter. Desuden skyldes en del af stigningen det øgede salg til brandede salgskanaler, som kræver et højere serviceniveau fra PANDORAs side. Med henblik på at optimere udviklingen i varebeholdningerne på længere sigt er der skabt forskellige systemmæssige tiltag med henblik på at sikre bedre estimater fra salgsselskaberne, øget præcision i leverancerne samt en sammenlægning af varelagrene.

Arbejdskapitalen udgjorde ultimo 4. kvartal 2010 27,9% af de seneste tolv måneders omsætning. Varebeholdningerne er steget til DKK 1.464 mio. ultimo 1. kvartal 2011 i forhold til DKK 1.272 mio. ultimo 1. kvartal 2010. Tilgodehavender fra salg og tjenesteydelser er forbedret til DKK 678 mio. i 1. kvartal 2011 (9,5% af de seneste 12 måneders omsætning) fra DKK 834 mio. i 4. kvartal 2010 (12,5% af de foregående 12 måneders omsætning).

I 1. kvartal 2011 investerede PANDORA i alt DKK 34 mio. i materielle anlægsaktiver, svarende til ca. 1,9% af omsætningen. Størstedelen af dette beløb er investeret i selskabets femte produktionsanlæg i Gemopolis, som forventes at gå i produktion mod slutningen af 2011.

De samlede rentebærende gældsforpligtelser udgjorde DKK 1.289 mio. ultimo 1. kvartal 2011 mod DKK 2.335 mio. ultimo 1. kvartal 2010.

Likvide beholdninger og kortfristede indeståender udgjorde DKK 584 mio. ultimo 1. kvartal 2011 mod DKK 275 mio. ultimo 1. kvartal 2010.

Den nettorentebærende gæld ultimo 1. kvartal 2011 udgjorde DKK 705 mio., svarende til 0,2x EBITDA for de seneste 12 måneder mod DKK 2,060 ultimo 1. kvartal 2010, svarende til 1,2x EBITDA for de seneste 12 måneder.

LEDELSESPÅTEGNING

Bestyrelse og direktion har dags dato behandlet og godkendt delårsrapporten for perioden 1. januar – 31. marts 2011 for PANDORA A/S. Delårsrapporten, der ikke er revideret eller reviewet af selskabets revisor, aflægges i overensstemmelse med IAS 34 "Præsentation af delårsregnskaber" som godkendt af EU og danske oplysningskrav for børsnoterede selskaber.

Det er vores opfattelse, at delårsrapporten giver et retvisende billede af koncernens aktiver, passiver og finansielle stilling pr. 31. marts 2011 samt af resultatet af koncernens aktiviteter og pengestrømme for perioden 1. januar – 31. marts 2011.

Det er endvidere vores opfattelse, at ledelsesberetningen (s. 1-16) indeholder en retvisende redegørelse for udviklingen i koncernens aktiviteter og økonomiske forhold, periodens resultat og for koncernens finansielle stilling som helhed samt en beskrivelse af de væsentligste risici og usikkerhedsfaktorer, som koncernen står overfor.

København, den 19. maj 2011

DIREKTION

Mikkel Vendelin Olesen
Koncernchef

Henrik Holmark
Koncernøkonomidirektør

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 1. kv.	2010 1. kv.	2010 Hele året
Omsætning	3	1.745	1.238	6.666
Vareforbrug		-495	-411	-1.941
Bruttoresultat		1.250	827	4.725
Distributionsomkostninger		-459	-299	-1.733
Administrationsomkostninger		-154	-116	-576
Resultat af primær drift		637	412	2.416
Finansielle indtægter		47	20	54
Finansielle omkostninger		-56	-103	-218
Resultat før skat		628	329	2.252
Skatteomkostning		-113	-59	-381
Periodens resultat		515	270	1.871
Periodens resultat kan henføres til:				
Aktionærer i PANDORA A/S		515	260	1.846
Minoritetsinteresser		-	10	25
Periodens resultat		515	270	1.871
Resultat pr. aktie				
Periodens resultat, aktionærer i moderselskabet, ikke-udvandet		4	2	15
Periodens resultat, aktionærer i moderselskabet, udvandet		4	2	15

TOTALINDKOMSTOPGØRELSE FOR KONCERNEN

DKK mio.	2011 1. kv.	2010 1. kv.	2010 Hele året
Periodens resultat	515	270	1.871
Kursdifferencer ved omregning af udenlandske dattervirksomheder	-195	199	402
Værdiregulering af sikringsinstrumenter	110	-9	299
Skat af anden totalindkomst	-5	3	3
Anden totalindkomst efter skat	-90	193	704
Periodens totalindkomst	425	463	2.575
Kan henføres til:			
Aktionærer i PANDORA A/S	425	433	2.519
Minoritetsinteresser	-	30	56
I alt	425	463	2.575

BALANCE FOR KONCERNEN

DKK mio.	2011	2010	2010
	31. marts	31. marts	31. december
AKTIVER			
Langfristede aktiver			
Goodwill	1.853	1.842	1.905
Brand	1.052	1.048	1.052
Distributionsnetværk	358	388	366
Distributionsrettigheder	1.083	1.169	1.128
Andre immaterielle aktiver	41	12	39
Materielle aktiver	365	256	374
Udskudt skatteaktiv	130	59	107
Andre langfristede finansielle aktiver	16	22	28
Langfristede aktiver i alt	4.898	4.796	4.999
Kortfristede aktiver			
Varebeholdninger	1.464	672	1.272
Tilgodehavender fra salg og tjenesteydelser	678	515	834
Andre tilgodehavender	639	70	533
Tilgodehavende skat	72	45	97
Likvide beholdninger og kortfristede indeståender	584	275	1.224
Kortfristede aktiver i alt	3.437	1.577	3.960
Aktiver i alt	8.335	6.373	8.959
PASSIVER			
Egenkapital			
Aktiekapital	130	1	130
Overkurs	1.248	-	1.248
Egne aktier	-38	-	-38
Reserve for valutakursregulering	326	329	521
Øvrige reserver	495	7	390
Foreslået udbytte for året	650	-	650
Overført resultat	1.929	557	1.414
Moderselskabets aktionærers andel af egenkapitalen	4.740	894	4.315
Minoritetsinteresser	-	618	-
Egenkapital i alt	4.740	1.512	4.315
Langfristede forpligtelser			
Rentebærende gældsforpligtelser	-	1.763	-
Hensatte forpligtelser	546	31	536
Udskudt skatteforpligtelse	572	605	606
Andre langfristede forpligtelser	9	422	18
Langfristede forpligtelser i alt	1.127	2.821	1.160
Kortfristede forpligtelser			
Rentebærende gældsforpligtelser	1.289	572	2.326
Hensatte forpligtelser	76	157	76
Gæld til moderselskabet	-	845	-
Leverandørgæld	221	112	245
Skyldig selskabsskat	474	174	351
Anden gæld	408	180	486
Kortfristede forpligtelser i alt	2.468	2.040	3.484
Forpligtelser i alt	3.595	4.861	4.644
Passiver i alt	8.335	6.373	8.959

EGENKAPITALOPGØRELSE FOR KONCERNEN

1 januar - 31 marts

DKK mio.	Aktie- kapital	Overkurs	Egne aktier	Reserve for valutakurs- 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	-	4.315
<i>Totalindkomst</i>										
Periodens resultat							515	515	-	515
Kursdifferencer ved omregning af udenlandske dattervirksomheder				-195				-195	-	-195
Værdiregulering af sikringsinstrumenter					110			110		110
Skat af anden totalindkomst						-5		-5		-5
Anden totalindkomst efter skat				-195	105			-90	-	-90
Periodens totalindkomst				-195	105		515	425	-	425
Egenkapital 31. marts 2011	130	1.248	-38	326	495	650	1.929	4.740	-	4.740
Egenkapital 1. januar 2010	1	-	-	164	11	-	1.276	1.452	197	1.649
Reklassifikation *)				-14			21	7	-7	-
<i>Totalindkomst</i>										
Periodens resultat							260	260	10	270
Kursdifferencer ved omregning af udenlandske dattervirksomheder				179				179	20	199
Værdiregulering af sikringsinstrumenter					-9			-9		-9
Skat af anden totalindkomst					3			3		3
Anden totalindkomst efter skat				179	-6			173	20	193
Periodens totalindkomst				179	-6		260	433	30	463
Aktiebaseret vederlæggelse					2			2		2
Foreslået og vedtaget udbytte						1.000	-1.000	-		-
Udbetalt udbytte						-1.000		-1.000		-1.000
Minoritetsinteresse opstået ved virksomhedssammenslutning								-	820	820
Minoritetsaktionær med put-option reklassificeret til langfristede forpligtelser								-	-410	-410
Genmåling af put-option								-	-12	-12
Egenkapital 31. marts 2010	1	-	-	329	7	-	557	894	618	1.512

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

PENGESTRØMSOPGØRELSE FOR KONCERNEN

DKK mio.	2011	2010	2010
	1. kv.	1. kv.	Hele året
Resultat før skat	628	329	2.252
Finansielle indtægter	-47	-20	-54
Finansielle omkostninger	56	103	218
Af- og nedskrivninger	72	62	265
Tegningsretter	-	3	6
Forskydning i varebeholdninger	-283	-125	-665
Forskydning i tilgodehavender	94	62	-308
Forskydning i leverandørgæld	-17	-100	37
Forskydning i andre forpligtelser	-42	53	192
	461	367	1.943
Andre ikke-kontante reguleringer	68	-51	31
Renteindbetalinger	-41	-215	-299
Renteudbetalinger	1	21	17
Betaling af selskabsskat	-34	-66	-376
Pengestrømme fra driftsaktivitet	455	56	1.316
Køb af dattervirksomheder fratrukket overtagne likvide beholdninger	-116	9	-94
Køb af immaterielle aktiver	-4	-	-52
Køb af materielle aktiver	-34	-38	-210
Salg af materielle aktiver	11	-	3
Kapitalandele i dattervirksomheder og minoritetsposter	8	-	49
Pengestrømme fra investeringsaktivitet	-135	-29	-304
Kapitalforhøjelse inklusiv overkurs, fratrukket transaktionsomkostninger	-	-	651
Udbytte udbetalt til moderselskabet	-	-113	-200
Udbytte udbetalt til minoritetsinteresser	-13	-	-40
Køb og afgang af egne aktier	-	-	-38
Køb af minoritetsinteresser	-	-	-593
Låneprovenu	1.387	763	2.775
Afdrag på lån	-2.321	-1.250	-3.199
Pengestrømme fra finansieringsaktivitet	-947	-600	-644
Periodens ændring i likvider (netto)	-627	-573	368
Likvide beholdning og kortfristede indeståender			
Likvide beholdninger og kortfristede indeståender primo	1.224	824	824
Kursdifference, netto	-13	24	32
Periodens ændring i likvider (netto)	-627	-573	368
Likvide beholdninger og kortfristede indeståender ultimo	584	275	1.224
Uudnyttede kreditter, inkl. likvider	2.008	310	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

1. kvrt. 2011

DKK mio.	Nord- og Sydamerika	Europa	Asien og Stille- havsområdet	Ikke-fordelt omkostning	I alt Koncern
Resultatopgørelse:					
Ekstern omsætning	782	743	220	-	1.745
Segmentresultat (EBITDA)	402	331	94	-118	709
Reguleringer:					
Af- og nedskrivninger					-72
Driftsresultat for koncernen					637

1. kvrt. 2010

DKK mio.	Nord- og Sydamerika	Europa	Asien og Stille- havsområdet	Ikke-fordelt omkostning	I alt Koncern
Resultatopgørelse:					
Ekstern omsætning	564	490	184	0	1.238
Segmentresultat (EBITDA)	290	186	89	-91	474
Reguleringer:					
Af- og nedskrivninger					-62
Driftsresultat for koncernen					412

Produktoplysninger:

Omsætning fra eksterne kunder	2011	2010
DKK mio.	1. kvrt.	1. kvrt.
Charms	1.251	899
Sølv- og guldarmbånd med charms	220	153
Ringe	102	41
Andre smykker	172	145
Omsætning	1.745	1.238

Geografiske oplysninger:

Omsætning fra eksterne kunder	2011	2010
DKK mio.	1. kvrt.	1. kvrt.
USA	677	505
Australien	174	166
Storbritannien	219	151
Tyskland	162	155
Andre lande*	513	261
Omsætning	1.745	1.238

* PANDORA A/S' hjemsted er Danmark, som er medtaget under "Andre lande".

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 porteføljevirkomheder, idet de er underkastet samme bestemmende indflydelse som koncernen. Koncernen har ikke haft samhandel med Axcel III K/S 2 eller disse andre enheder i 1. kvartal 2011 og 1. kvartal 2010.

Koncernens nærtstående parter med betydelig indflydelse omfatter bestyrelsen og direktionen og disse personers familiemedlemmer. Nærtstående parter omfatter endvidere selskaber, hvori førnævnte 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 mio. 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 mio. til Prometheus Invest ApS.

NOTE 6 – Transaktioner med nærtstående parter, forsat

Nedenstående tabel viser andre transaktioner indgået med nærtstående parter:

DKK mio.	Prometheus Invest Aps	
	1. kv. 2011	1. kv. 2010
Resultatopgørelse		
Finansielle omkostninger	-	13
I alt	-	13

DKK mio.

Balance		
Gældsforpligtelser	-11	-845
I alt	-11	-845

Note 7 – Anvendt regnskabspraksis

Denne ureviderede delårsrapport er aflagt i overensstemmelse med IAS 34 'Præsentation af delårsregnskaber' og med den anvendte regnskabspraksis som beskrevet i PANDORAs Årsrapport 2010. Delårsrapporten og ledelsesberetningen er endvidere aflagt i overensstemmelse med yderligere danske oplysningskrav til delårsrapporter for børsnoterede selskaber. PANDORA har implementeret alle nye, ændrede eller reviderede regnskabsstandarder og fortolkningsbidrag ('IFRS'er'), der er godkendt af EU, og som har virkning for regnskabsperioden, der begyndte den 1. januar 2011. Disse IFRS'er har ingen væsentlig indvirkning på koncernens delårsrapport.

Kvartalsoversigt

DKK mio.	2011	2010	2010	2010	2010
	1. kvrt.	4. kvrt.	3. kvrt.	2. kvrt.	1. kvrt.
Resultatopgørelse					
Omsætning	1.745	2.297	1.788	1.343	1.238
EBITDA	709	857	807	546	474
Resultat af primær drift (EBIT)	637	781	743	480	412
Finansielle poster	-9	-56	-34	9	-83
Resultat før skat	628	725	709	489	329
Periodens resultat	515	619	581	401	270
Balance					
Aktiver i alt	8.335	8.959	7.727	7.001	6.373
Investeret kapital	5.618	5.659	5.737	5.392	4.871
Arbejdskapital, netto	1.292	1.266	1.514	1.056	680
Egenkapital	4.740	4.315	3.391	2.996	1.512
Rentebærende gæld, netto	705	1.102	2.021	1.950	2.060
Pengestrømsopgørelse					
Pengestrømme fra driftsaktivitet, netto	455	951	49	260	56
Pengestrømme fra investeringsaktivitet, netto	-135	-108	-45	-122	-29
Frit cash flow	476	917	30	229	212
Pengestrømme fra finansieringsaktivitet	-947	83	136	-263	-600
Periodens ændring i likvider, netto	-627	926	140	-125	-573
Nøgletal					
Omsætningsvækst i %	41,0%	67,2%	116,7%	99,0%	110,9%
Vækst i EBITDA i %	49,6%	40,7%	161,2%	70,6%	41,9%
Vækst i EBIT i %	54,6%	44,4%	196,0%	55,3%	27,6%
Vækst i periodens resultat i %	90,7%	52,8%	279,7%	72,8%	25,6%
EBITDA-margin i %	40,6%	37,3%	45,1%	40,7%	38,3%
EBIT-margin i %	36,5%	34,0%	41,6%	35,7%	33,3%
Konvertering af likvide beholdninger i %	92,4%	148,1%	5,2%	57,1%	78,5%
Nettogæld/EBITDA	0,2	0,4	0,8	1,0	1,2
Egenkapitalandel i %	56,9%	48,2%	43,9%	42,8%	23,7%
ROIC i % *	47,0%	42,7%	37,9%	31,2%	31,1%

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