

OPDATEREDE RESULTATFORVENTNINGER FOR 2011 – CEO FRATRÆDER

Bestyrelsen har besluttet at opdatere resultatforventningerne for 2011 på grundlag af sin gennemgang af resultatet for 2. kvartal 2011 og foreløbige omsætningstal for juli 2011, der har vist et kraftigt fald i omsætningen mod slutningen af 2. kvartal og en forværring af markedsf forholdene i juli, hvor omsætningen er faldet med ca. 30% sammenlignet med samme periode sidste år.

På baggrund af ovenstående har vores resultatforventninger ændret sig fra tidligere udmeldte forventninger om en omsætningsvækst på ikke mindre end 30% og en EBITDA-margin på minimum 40% for 2011, til en omsætning i 2011 på niveau med 2010 samt en EBITDA-margin i den lave ende af 30'erne. PANDORA forventer endvidere, at anlægsinvesteringerne vil udgøre ca. DKK 230 mio. og, at den effektive skatteprocent vil være ca. 18%.

Endvidere offentliggøres følgende:

- Koncernchef Mikkel Vendelin Olesen fratræder sin stilling med øjeblikkelig virkning
- Nuværende bestyrelsesmedlem Marcello Bottoli bliver midlertidig koncernchef og PANDORA har igangsat rekruttering af en ny koncernchef
- PANDORAs vækst har været påvirket af de væsentlige prisstigninger som PANDORA har gennemført som følge af kraftigt stigende råvarepriser
- Endvidere har PANDORAs salgs-, markedsførings- og operationelle eksekvering i mange tilfælde været mangelfuld, hvilket har været en lige så stor medvirkende faktor til manglende performance
- PANDORAs fokus er nu rettet mod at reetablere sin "Affordable Luxury"-position, forbedre den operationelle eksekvering samt genoprette væksten
- Genopretningen forventes at tage op til 18 måneder at gennemføre
- PANDORA har iværksat en strategisk gennemgang med henblik på at teste eller bekræfte særskilte elementer af selskabets strategi.

Bestyrelsen har endvidere besluttet at fremrykke offentliggørelsen af en sammendraget delårsrapport for 2. kvartal 2011. Denne forventedes tidligere offentliggjort tirsdag den 16. august 2011. Delårsrapporten for 2. kvartal 2011 vil blive offentliggjort efter denne meddelelse, og der vil blive afholdt en telefonkonference for investorer og finansanalytikere i dag kl. 10 dansk tid.

Bestyrelsesformand Allan Leighton udtaler: "Selvom vores prisforhøjelser og detailledets nedbringelse af deres lagre i væsentlig grad har været medvirkende til vores omsætnings- og

lønsomhedsnedgang, bærer vores egen utilstrækkelige eksekvering af vores salgs- og marketingsplaner en lige så stor del af skylden.”

BAGGRUND FOR ÆNDRING AF RESULTATFORVENTNINGERNE FOR 2011

Den samlede effekt af PANDORAs seneste globale prisforhøjelser på ca. 15%, oven i allerede gennemførte prisforhøjelser i USA og Storbritannien i 2010, har haft en negativ volumenpåvirkning på salget til forbrugerne i et marked, hvor forbrugerne bliver stadig mere prisbevidste.

Endvidere har PANDORAs salg til forhandlerne været negativt påvirket af, at nogle forhandlere har nedbragt deres varebeholdninger på grund af et lavere salg til forbrugerne og usikkerhed om den økonomiske udvikling. Denne negative påvirkning kommer oven i et allerede højt niveau af PANDORA-varebeholdninger.

Volumenpåvirkningen af PANDORAs samlede prisforhøjelser har været større end forventet. PANDORAs omsætning steg kun med 3,6% (10,2% i lokal valuta) til DKK 1.392 mio. og PANDORAs EBITDA faldt med 6,2% til DKK 512 mio. i 2. kvartal 2011 i forhold til samme periode sidste år.

FINANSIELLE HOVED- OG NØGLETAL FOR 2. KVARTAL 2011

Omsætningsvækst år mod år	2011	2011
	2. kvrt.	1. kvrt.
Omsætning, DKK	3,6%	41,0%
Omsætning, lokal valuta	10,2%	37,3%
Marginer	2011	2011
	2. kvrt.	1. kvrt.
Bruttomargin	74,7%	71,6%
EBITDA-margin	36,8%	40,6%
EBIT-margin	31,6%	36,5%
Vækst i EBITDA og periodens resultat år mod år	2011	2011
	2. kvrt.	1. kvrt.
Vækst i EBITDA	-6,2%	49,6%
Vækst i periodens resultat	56,1%	90,7%
Vækst i periodens justerede resultat	-17,7%	90,7%
Frit cash flow og pengestrømme fra investeringsaktivitet	2011	2011
	2. kvrt.	1. kvrt.
Konvertering af likvide beholdninger	36,3%	92,4%
Justeret konvertering af likvide beholdninger	68,8%	57,1%
ROIC	45,1%	47,0%

MANGELFULD OPERATIONEL EKSEKVERING

På en række punkter har PANDORAs programmer og operationelle eksekvering i væsentlig grad været medvirkende til PANDORAs skuffende resultat:

- Undervurdering af effekten af prisforhøjelser på omsætningen

- Suboptimal pris- og produktstruktur:
 - Manglende fokus på at fastholde lave prispunkter i 2011-prisforhøjelsen
 - For få attraktivt prissatte produkter i de seneste produktlanceringer
 - For mange langsomt sælgende produkter i PANDORAs sortiment
- Forkert balance mellem branding og salgsfremmende aktiviteter

I forhold til PANDORAs interne plan for 1. halvår 2011 har selskabet desuden haft alt for få nye og opgraderede butikker, primært på de eksisterende markeder, hvilket skyldes mangelfuld eksekvering på visse markeder.

SVAG OMSÆTNINGSUDVIKLING PÅ ALLE STØRRE MARKEDER

PANDORAs fire største markeder USA, Storbritannien, Tyskland og Australien, som tilsammen tegner sig for 69,3% af den samlede omsætning, oplevede alle et markant fald i omsætningen mod slutningen af 2. kvartal 2011, hvilket har medført negativ vækst målt i DKK i forhold til 2. kvartal 2010. Denne tendens er blevet forværret i juli måned.

Den betydelige svækkelse af USD og GBP og den kraftige styrkelse af AUD i løbet af det seneste år har påvirket omsætningen i 2. kvartal målt i DKK.

PANDORAs største marked, USA, oplevede en vækst på 12,1% i USD sammenlignet med 2. kvartal 2010, mod et fald på 0,7% målt i DKK. Den nedadgående trend i Australien fortsatte med et fald i omsætningen på 19,9% målt i AUD i forhold til 2. kvartal 2010, mod et fald på 14,6% målt i DKK. Omsætningen i Storbritannien faldt med 10,2% målt i GBP i forhold til 13,1% målt i DKK.

Tyskland oplevede et fald i omsætningen på 20,1% i 2. kvartal 2011 mod samme periode sidste år.

Omsætning fordelt geografisk DKK mio.	2011 2. kv.	2011 1. kv.	2010 2. kv.	Vækst	Vækst i lokal valuta
Nord- og sydamerika	724	782	623	16,2%	30,2%
USA	545	677	549	-0,7%	12,1%
Øvrige	179	105	74	141,9%	
Europa	483	743	548	-11,9%	-10,9%
Storbritannien	166	219	191	-13,1%	-10,2%
Tyskland	119	162	149	-20,1%	-20,1%
Øvrige	198	362	208	-4,8%	
Australien/Asien	185	220	172	7,6%	5,2%
Australien	134	174	157	-14,6%	-19,9%
Øvrige	51	46	15	240,0%	
I alt	1.392	1.745	1.343	3,6%	10,2%

NEDGANG I SALG TIL FORBRUGERNE OG NEDBRINGELSE AF VAREBEHOLDNINGER I KONCEPTBUTIKKER

I USA har PANDORA oplevet en forværring af balancen mellem salg til forhandlerne og deres salg til forbrugerne i 2. kvartal 2011.

I Tyskland har PANDORAs salg til forhandlerne været negativt påvirket af såvel fald i salg til forbrugerne samt forhandlernes nedbringelse af varebeholdningerne.

I Storbritannien har PANDORA oplevet en markedsnedgang i salget til forhandlerne sammenlignet med salget til forbrugerne i både 1. og 2. kvartal, idet forhandlerne har returneret langsomt omsættelige produkter til fordel for hurtigt omsættelige produkter.

I Australien har PANDORA oplevet et kraftigt fald i salget til forbrugerne, hvilket kan henføres til vanskelige markedsforhold, herunder priskonkurrence. PANDORAs salg til forhandlerne har afspejlet denne udvikling i den endelige efterspørgsel.

Konceptbutikker - Indsalg og salg ud af butik	Indsalg		Salg ud af butik	
	2. kv. 2010 til	1. kv. 2010 til	2. kv. 2010 til	1. kv. 2010 til
	2. kv. 2011	1. kv. 2011	2. kv. 2011	1. kv. 2011
US	35.6%	33.7%	18.9%	31.6%
UK	-28.1%	-7.4%	-0.3%	10.2%
Germany	-32,1%	-36,7%	-7,2%	-18,2%
Australia	-17.4%	-14.1%	-15.8%	-12.6%

SVAG OMSÆTNINGSUDVIKLING PRIMÆRT DREVET AF UDVIKLINGEN I CHARMS OG CHARM-ARMBÅND

PANDORAs svage omsætningsvækst i 2. kvartal 2011 kan primært henføres til et kraftigt fald i PANDORAs salg af charms og charm-armbånd. Denne omsætningsnedgang mod slutningen af 2. kvartal har været kendetegnende for alle større markeder med USA som den største bidragsyder.

De væsentligste årsager til den svage omsætning af armbånd i 2. kvartal har været PANDORAs relativt høje prispunkter kombineret med en mangel på relevante salgs-, markedsførings- og salgsfremmende aktiviteter. Derudover skyldes den svage omsætning for få nye produktlanceringer i basis- og mellempriissegmentet samt forhandlernes allerede høje, eksisterende niveau af PANDORA-varebeholdninger.

Produktinformation DKK mio.	2011	2011	2010	Vækst
	2. kv.	1. kv.	2. kv. 2. kv. vs 2. kv.	
Charms	995	1.251	960	3,6%
Charm-armbånd i sterlingsølv og guld	132	220	156	-15,4%
Ringe	89	102	75	18,7%
Øvrige smykker	176	172	152	15,8%
I alt	1.392	1.745	1.343	3,6%

Salgsvolumen DKK mio.	2011	2011	2010	2010	2010	2010
	2. kv.	1. kv.	4. kv.	3. kv.	2. kv.	1. kv.
Charms	89	112	159	130	100	100
Charm-armbånd i sterlingsølv og guld	65	109	127	132	89	100
Ringe	225	225	330	322	216	100
Øvrige smykker	70	108	138	108	76	100
I alt	87	113	157	130	98	100

VÆSENTLIG MANGEL PÅ OPGRADERING AF BUTIKKER OG ÅBNING AF NYE FORHANDLERE

I 1. halvår 2011 har antallet af nye butiksåbninger (netto) været væsentligt lavere end planlagt på

såvel nye som eksisterende markeder. Dette har været kendetegnende for samtlige butikskategorier, på nær Hvid-forhandlere.

I 2. kvartal 2011 oplevede PANDORA færre opgraderinger og åbninger af brandede forhandlere i forhold til 1. kvartal 2011, hvilket skyldes lukning og reklassificering af Guld-forhandlere. Imidlertid steg antallet af åbninger af Konceptbutikker (netto) til 42 i 2. kvartal 2011 fra 30 i 1. kvartal 2011.

Det lavere antal af forventede opgraderinger kan primært henføres til mangelfuld eksekvering på visse af PANDORAs markeder.

Nettoforøgelse	Realiseret		
	2011 2. kvrt.	2011 1. kvrt.	vs planlagt H1 2011
Konceptbutikker	42	30	62,6%
SiS	25	28	33,8%
Guld	-17	99	20,9%
Brandede i alt	50	157	
Sølv	152	84	76,6%
Hvid & TR	-218	-469	211,4%
Total	-16	-228	

VÆSENTLIG STIGNING I GENNEMSITLIGE SALGSPRISER

De gennemsnitlige salgspriser er steget væsentligt siden begyndelsen af 2010. Dette skyldes først og fremmest PANDORAs prisforhøjelser i 2010 og 2011.

De gennemførte prisforhøjelser har sikret selskabets bruttomargin. Det er dog nu tydeligt, at prisforhøjelserne har haft en kraftig indvirkning på PANDORAs salgsvolumen. Som følge heraf forventer PANDORA ikke at gennemføre yderligere prisforhøjelser i 2011 og 2012.

Gennemsnitlig salgspris i lokal valuta	Indeks		Indeks		Indeks		
	2011 2. kvrt.	2011 1. kvrt.	2. kvrt. 2011 vs 1. kvrt. 2011	2010 2. kvrt.	2. kvrt. 2011 vs 2. kvrt. 2010	2009 4. kvrt.	Indeks 2. kvrt. 2011 vs 4. kvrt. 2009
USA	24	23	107	21	117	17	140
Storbritannien	16	17	90	14	112	13	118
Tyskland	17	20	86	17	99	IM*	IM*
Australien	34	27	129	28	124	27	126

* IM = Ikke meningsfuld eftersom Tyskland var tredjeparts distributør frem til 1. januar 2010

BRUTTOMARGINERNE ER STEGET

PANDORAs bruttomargin steg i 2. kvartal 2011 til 74,4%, primært som følge af prisforhøjelser og gevinster på afdækning af guld- og sølvpriser.

Korrigeret for afdækningsgevinster og tidsforskydningseffekten på varebeholdningerne ville bruttomarginen have været ca. 65% i 2. kvartal 2011. Dette er baseret på guld- og sølvpriser på henholdsvis USD 1.525/oz og USD 38/oz. Under de samme forudsætninger ville en 10%-ændring i de

kvartalsmæssige gennemsnitspriser på guld og sølv have påvirket bruttomarginen med ca. 2,5 %-point.

I 2. kvartal 2011 var de gennemsnitlige realiserede priser USD 1.349/oz på guld og USD 23,71/oz på sølv. Selskabets afdækkede priser for de følgende fire kvartaler for guld er USD 1.378/oz, USD 1.418/oz, USD 1.482/oz, USD 1.542/oz og for sølv USD 26,57/oz, USD 30,15/oz, USD 35,54/oz og USD 34,31/oz.

Udvikling i bruttomargin

2011 2. kvrt.	2011 1. kvrt.	2010 4. kvrt.	2010 3. kvrt.	2010 2. kvrt.	2010 1. kvrt.
74,4%	71,6%	70,1%	73,2%	72,9%	66,8%

LAVERE OMSÆTNING ØGER ANDELEN AF DRIFTSOMKOSTNINGER

PANDORAs samlede driftsomkostninger faldt i 2. kvartal 2011 i forhold til 1. kvartal 2011. Derimod steg omkostningsprocenten markant i 2. kvartal 2011 til 42,7% fra 35,1% i 1. kvartal 2011 og 37,2% i 2. kvartal 2010. Hovedårsagen til stigningen i omkostningsprocenten i 2. kvartal 2011 sammenlignet med 1. kvartal 2011 var det lave omsætningsniveau i 2. kvartal 2011 samt den allerede høje andel af driftsomkostninger på visse markeder.

I USA faldt omkostningsprocenten til 20,9% i 2. kvartal 2011 fra 21,3% i 2. kvartal sidste år. Storbritannien er selskabets mest omkostningseffektive organisation med en omkostningsprocent på 18,7% i 2. kvartal 2011 mod 22,0% i samme periode sidste år. PANDORA CWE havde den højeste omkostningsprocent på 79,6% (ekskl. afskrivning af distributionsrettigheder) i 2. kvartal 2011 sammenlignet med 41,1% i 2. kvartal sidste år, hvilket skyldes en væsentlig omkostningsstigning og en lavere omsætning. Australien har reduceret sin omkostningsbase i løbet af det seneste år, men dette har dog ikke været tilstrækkeligt til at opveje faldet i omsætningen, hvilket har resulteret i en stigning i omkostningsprocenten til 43,8% i 2. kvartal 2011 mod 37,4% i 2. kvartal sidste år.

Omkostningsnøgletal (inklusive afskrivninger og amortiseringer*)

DKK mio.	2011 2. kvrt.	2011 1. kvrt.	2010 4. kvrt.	2010 3. kvrt.	2010 2. kvrt.	2010 1. kvrt.
Administrationsomkostninger	10,9%	8,8%	6,5%	8,8%	11,5%	9,4%
Salgs- og distributionsomkostninger	18,1%	16,6%	15,3%	13,4%	15,2%	15,8%
Marketingomkostninger	13,7%	9,7%	14,3%	9,5%	10,5%	8,4%
I alt	42,7%	35,1%	36,1%	31,7%	37,2%	33,5%

* Inklusive gevinster/tab fra salg af aktiver

LAVERE EBITDA-MARGINER SOM FØLGE AF EN KRAFTIG OMSÆTNINGSNEDGANG I 2. KVARTAL 2011

EBITDA-marginen udgjorde 36,8% i 2. kvartal 2011 mod 40,6% i 1. kvartal 2011 og 40,7% i 2. kvartal 2010.

Nord- og Sydamerika er fortsat PANDORAs mest lønsomme region med en margin på 55,9%, hvilket er en forbedring i forhold til både 1. kvartal 2011 og 2. kvartal 2010.

Europa og Asien og Stillehavsområdet har oplevet kraftige fald i 2. kvartal 2011, primært som følge af faldende omsætning og allerede for høje driftsomkostninger.

I Europa er den lavere EBITDA-margin primært knyttet til Tyskland, Italien og eksterne distributørmarkeder. PANDORA CWE havde en negativ EBITDA-margin i 2. kvartal 2011. I Asien og Stillehavsområdet kan nedgangen i marginen primært henføres til en faldende margin i Australien.

EBITDA-margin	2011		2. kv. 2011 vs		2. kv. 2011 vs	
	2. kv.	1. kv.	1. kv. 2011	2010	2. kv. 2010	(% pts)
Nord- og sydamerika	55.9%	51.4%	4,5%	53.6%	2,3%	
Europa	25.5%	44.5%	-19,0%	42.0%	-16,5%	
Australien/Asien	33.5%	42.7%	-9,2%	41.3%	-7,8%	
Ikke fordelte omkostninger	-5.6%	-6.8%	1,2%	-6.6%	1,0%	
Koncernens EBITDA-margin	36.8%	40.6%	-3,8%	40.7%	-3,9%	

FOR HØJE VAREBEHOLDNINGER

Varebeholdninger i procent af omsætningen steg fra 20,7% i 2. kvartal 2010 og 20,4% i 1. kvartal 2011 til 23,5% i 2. kvartal 2011.

Sammenlignet med 2. kvartal 2010 kan den øgede andel af varebeholdninger i forhold til omsætningen henføres til kraftigt stigende guld- og sølvpriser og i mindre grad til PANDORAs manglende tilpasning af produktionen til den lavere end forventede omsætning.

Sammenlignet med 1. kvartal 2011 kan stigningen i den øgede andel af varebeholdninger henføres til fire faktorer: øgede guld- og sølvpriser, lavere omsætning end forventet, manglende tilpasning af produktionen samt en stigning i varebeholdningen af forhandlermateriale (inventar, tryksager, emballage) som følge af timing og forsinkelse i udrulningsplanen for PANDORAs butikker.

Udvikling i lagerbeholdning	2011	2011	2010	2010	2010	2010
	2. kv.	1. kv.	4. kv.	3. kv.	2. kv.	1. kv.
Varebeholdning (DKK mio.)	1.697	1.464	1.272	1.204	990	672
% af seneste 12 måneders omsætning	23,5%	20,4%	19,1%	21,0%	20,7%	16,3%

HANDLINGSPLAN MED HENBLIK PÅ AT FORBEDRE DEN NUVÆRENDE PERFORMANCE

PANDORA planlægger at forbedre sin performance gennem følgende tre tiltag:

1. Umiddelbare operationelle tiltag

- Der forventes ingen yderligere prisforhøjelser i 2011 og 2012
- Gennemgang af fremtidige kollektioner med henblik på at sikre det rette sortiment og de rigtige prispunkter
- Konkrete planer om levering af 118 nye Konceptbutikker i 2. halvår 2011
- Fuldt fokus på styring af butiksareal i eksisterende butikker
- Tilpasning af vejledende udsalgspriser på cirka 60 nøgleprodukter med henblik på at opnå lavere prispunkter
- Målrettede salgs- og markedsføringsprogrammer
- Udvikling af et mere aggressivt udrulningsplaner for vækstmarkeder

2. Midlertidig koncernchefs 60-dages gennemgang

Midlertidig koncernchef Marcello Bottoli vil stå i spidsen for detaljeret gennemgang af PANDORAs operationelle salgs- og marketingsaktiviteter.

3. Strategisk review

Formanden for bestyrelsen og den midlertidige koncernchef vil stå i spidsen for en strategisk gennemgang af PANDORA bistået af eksterne konsulenter, for at teste eller bekræfte særskilte elementer af PANDORAs strategi.

Hensigten er at vende tilbage til investorer mod slutningen af året med konklusionerne på ovenstående.

TELEFONKONFERENCE

En telefonkonference for investorer og finansanalytikere afholdes i dag 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 telekonferencen.

Investorer og analytikere kan benytte følgende telefonnumre:

Danmark: +45 80 88 84 64

Storbritannien (internationalt): +44 (0) 800 694 0257

USA: +1 866 966 9439

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 88601752.

OM PANDORA

PANDORA designer, fremstiller og markedsfører håndlavede og moderne smykker af ædle materialer til tilgængelige priser. PANDORAs smykker sælges i over 55 lande fordelt på seks kontinenter via mere end 10.000 forhandlere, herunder knap 500 PANDORA-brandede Konceptbutikker.

PANDORA blev stiftet i 1982 og har hovedkontor i København. PANDORA beskæftiger på verdensplan over 5.000 medarbejdere, hvoraf mere end 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, VP Group Investor Relations
Telefon: 3673 8213
Mobil: 3045 6719

MEDIA RELATIONS

Kasper Riis, VP Group Communications
Telefon: 3673 0627
Mobil: 3035 6728