

Pressmeddelande

Malmö, 4 november 2015

VD och koncernchef Magnus Welanders kommentarer till resultatet för tredje kvartalet 2015

Försäljning av vår snökedjeverksamhet ger ökat fokus på sport- och fritidsprodukter

I linje med vårt strategiska fokus på sport- och fritids-sektorn såldes vår snökedje-division i början av september. Samtidigt inleddes en strategisk översyn av den kvarvarande verksamheten inom segmentet Specialty (divisionen Work Gear).

Snökedjedinivisionen stod 2014 för 3% av koncernens försäljning och uppvisade ett negativt underliggande EBIT om -32 Mkr.

Fortsatt god lönsamhetsutveckling

Kvartalets underliggande EBIT ökade med 12,6 procent valutajusterat till 223 Mkr (195).

I kvartalet såg vi generellt en positiv utveckling i produktmix med en större andel av vår försäljning i högre prissegment, samt en lägre andel av försäljningen från kategorin Bags for Electronic Devices. Den förbättrade produktmixen, samt positiva effekter från initiativ inom supply chain, bland annat våra nya Europeiska distributionscenter, gjorde att vi under kvartalet förbättrade vår underliggande EBIT-marginal med 1,4 procent-enheter valutajusterat.

Den positiva valutaeffekt vi har upplevt fortsatte under kvartalet. Dock med större inverkan på netto-omsättningen än på EBIT. Därför ökade rapporterad underliggande EBIT-marginal i kvartalet enbart med 0,1 procentenheter till 16,6 procent.

För de tre första kvartalen har vi därmed ökat underliggande EBIT med 17,3 procent (12,9 procent valutajusterat), vilket innebär en underliggande EBIT-marginal om 18,5 procent (18,7). Valutajusterat motsvarar detta en ökning med 1,2 procentenheter.

Europa fortsatt starkt inom Outdoor&Bags

Vi har under kvartalet fortsatt öka vår försäljning av sport- och fritidsprodukter. Ökningen har drivits av ett stort antal lyckade produktlanseringar, men även varit positiv inom kategorier där vi sedan lång tid har ledande marknadspositioner (t.ex. cykelhållare) och inom våra nyare kategorier (t.ex. barnvagnar och vandringsryggsäckar).

I USA påverkades dock kategorin bags for Electronic Devices negativt av en fortsatt starkt negativ trend inom framförallt kameraväskor, som följd av en negativ utveckling inom kamera-försäljning. Men även på grund av förlorade platser på butikshyllorna hos några av de större amerikanska butikskedjorna inom elektronik och kontorsmaterial.

Vi fortsätter arbeta intensivt med nya produkt-lanseringar, parallellt med det besparingsprogram vi presenterade under andra kvartalet, för att vända utvecklingen inom denna kategori.

Omsättningen för region Europe & ROW fortsatte att utvecklas väl och ökade med 6,2 procent valutajusterat, medan omsättningen i region Amerika var sämre, på grund av den svaga försäljningen inom Bags for Electronic Devices, och minskade med 2,7 procent valutajusterat.

Segmentet Outdoor&Bags försäljning ökade med 12,4 procent (2,7 procent valutajusterat) och har därmed under de tre första kvartalen ökat med 17,8 procent (5,7 procent valutajusterat).

Underliggande EBIT för segmentet ökade till 232 Mkr (208), motsvarande en underliggande EBIT-marginal i kvartalet om 19,0 procent och en förbättring av 1,5 procentenheter valutajusterat.

Work Gear uppvisar goda siffror

Inom segmentet Specialty rapporteras numera enbart vår amerikanska Work Gear division, som ökade omsättningen med 5,5 procent valutajusterat. Underliggande EBIT ökade till 18 Mkr (12).

För de tre första kvartalen har försäljningen ökat med 4,6 procent valutajusterat och underliggande EBIT-marginalen har förbättrats till 12,3 procent (11,0).

Våra satsningar på att utveckla fantastiska produkter fortsätter

Under kvartalet fick invigningen av vårt nya globala Thule Test Center i Hillerstorp, Sverige, stor uppmärksamhet. Denna 20 Mkr investering, som fördubblar centrets kapacitet och innebär betydande nya testmöjligheter, är ännu ett steg i vår kontinuerliga satsning på att utveckla fantastiska produkter för aktiva konsumenter.

Med en god utveckling under årets första nio månader i bagaget, ligger nu vårt fokus på att fortsätta växa lönsamt även under koncernens om-sättningsmässigt minsta kvartal, men än mer på att säkerställa en god förberedelse inför nästa säsong viktiga produktlanseringar.

Vid frågor vänligen kontakta

Fredrik Erlandsson

SVP Communications och Investor Relations

Tel: 070 309 00 21

E-mail: fredrik.erlandsson@thule.com

Om Thule Group

Thule Group är världsledande på produkter som gör det enkelt att lätt, säkert och snyggt ta med sig det man behöver och bryr sig om när man lever ett aktivt liv.

Under mottot *Active Life, Simplified*, erbjuder vi produkter inom två segment: **Outdoor&Bags** (så som utrustning för cykel-, vatten- och vintersporter, takboxar, cykel- och, barnvagnar, babyjoggers, dator- och kameraväskor, ryggsäckar och fodral för mobiltelefoner och annan digital utrustning), samt **Specialty** (verktygs- och utrustningslådor för pick-up-bilar).

Våra produkter säljs på 139 marknader över hela världen. Vi är drygt 2 000 anställda som arbetar på nio fabriker och fler än 35 försäljningskontor. Försäljningen under 2014 uppgick till 4,7 miljarder svenska kronor. Thule Group är ett publikt företag listat på Nasdaq Stockholm.

Läs mer på www.thulegroup.com