

Pressmeddelande

Malmö, 15 februari 2016

Thule Groups VD och koncernchef Magnus Welander kommenterar bokslutskommunikén för 2015

Ett mycket framgångsrikt 2015 kan skrivas in i Thule Groups 73-åriga historia.

Vi fortsatte vår strategiska ompositionering med ökat fokus på sport- och fritidsprodukter genom av-yttringen av företagets snökedjeverksamhet. Lyckade produkt-lanseringar och ett nära samarbete med våra återförsäljare bidrog till att vi ökade både försäljning och resultat.

Under året genomfördes också en genomgripande förändring av distributionsstrukturen i Europa, vilket kommer att innebära kortare ledtider. Detta kommer att ge bättre service till våra kunder samt en minskad miljöpåverkan under 2016.

Stark tillväxt i tre av fyra produktkategorier

I kvartalet ökade omsättningen till 980 Mkr, en tillväxt om 3,0 procent valutajusterat. Försäljningen under det fjärde kvartalet tyngdes av en fortsatt minskad försäljning inom produktkategorin Bags for Electronic Devices. Påverkan är större under detta kvartal då kategoriernas säsongsvariationer medför att Bags for Electronic Devices står, som tidigare år, för en större andel av försäljningen.

Omsättningstillväxten för helåret låg i linje med vårt långsiktiga finansiella mål för organisk tillväxt och ökade med 5,1 procent valutajusterat. Vårt framgångsrika arbete med fler produkt-lanseringar och nära samarbete med återförsäljarledet genom vårt Thule Retail Partner program har drivit en stark tillväxt inom tre av våra fyra produktkategorier. Valutajusterad tillväxt under 2015 var: Sport&Cargo Carriers +6,7 procent; Other Outdoor&Bags +20,7 procent och Work Gear +6,5 procent. Bags for Electronic Devices uppvisade däremot en minskning med - 11,2 procent.

Ännu starkare i Sport&Cargo Carriers

Tillväxten inom Sport&Cargo Carriers, som står för 60 procent av företagets omsättning, har varit stark i båda våra regioner. Detta bekräftar att våra initiativ att stärka vår marknadsledande position genom fler lanseringar av ännu bättre produkter, bättre service till butiksledet, effektiviseringar inom supply chain och bättre konsumentkommunikation fungerar.

Vårt driv att ständigt bli bättre kommer att fortsätta under 2016, bland annat genom den bredd av nya produkter som kommer att synas i handeln under våren. Vi kommer även att genomföra förbättringar inom distributionsledet i Asien och Nordamerika samt fullt ut kunna utnyttja fördelarna som uppnåts genom de förändringar som gjordes under 2015 i Europa.

Nya produkter driver Other Outdoor&Bags

Den tillväxt om mer än 20 procent som vi skapat tack vare nya produkter inom Other Outdoor&Bags har inneburit att kategorin nu står för 15 procent av vår totala omsättning.

Två starkt bidragande faktorer till tillväxten var ett flertal lyckade lanseringar inom Sport&Travel Bags, med en familj av vandringsryggsäckar, samt en breddning av kategorin Active with Kids med t.ex. jogging-vagnar. Inom kategorin utvecklades även vår i Europa väletablerade RV Products kategori starkt i en växande husbils- och husvagnsmarknad.

Tuff marknad inom väskkategorin

Bags for Electronic Devices har under året varit exponerat mot en tuff marknad med snabbt minskande försäljning av kameror och därmed kameraaväskor och en förskjutning mot billigare egna varumärken inom till exempel fodral till surfplattor. Trots ett flertal lovande lanseringar inom bland annat ryggsäckar för skola och arbete minskade försäljningen med 11 procent under året. Framför allt var utvecklingen negativ i region Americas.

Work Gear fortsätter utvecklas väl

Work Gear fortsatte utvecklas väl under fjärde kvartalet. För helåret ökade omsättningen med 6,5 procent valutajusterat och underliggande EBIT med 35 procent valutajusterat. Vi fortsätter att satsa på tillväxt samtidigt som den tidigare kommunicerade strategiska översynen av verksamheten genomförs.

Ambitionen höjs med nytt marginalmål

För helåret ökade underliggande EBIT med 13,7 procent valutajusterat till 850 Mkr. Detta innebär att vi uppnådde en rörelsemarginal om 16,0 procent, en bra bit över vårt tidigare finansiella mål om 15 procent. Styrelsen har därför beslutat om ett nytt långsiktigt mål för rörelsemarginal om 17 procent.

Ett spännande 2016 framför oss

Tack vare det goda resultatet 2015 har vi ytterligare förbättrat vår redan starka ställning, och jag vill tacka alla i Thule Group som gjort detta möjligt.

Vi satsar nu på fortsatt tillväxt i högt tempo, med mängder av produktlanseringar, den andra fasen i vårt arbete att effektivisera vår supply chain och en mängd intressanta marknadsinitiativ.

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, joggingvagnar, 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 2015 uppgick till 5,3 miljarder svenska kronor.

Thule Group är ett publikt företag listat på Nasdaq Stockholm.

Läs mer på www.thulegroup.com