

Thule Groups (publ) vd och koncernchef, Magnus Welander, kommenterar företagets kvartalsrapport för första kvartalet, 2020

Stabilt kvartal trots stor påverkan av corona pandemin i slutet av mars.

Det första kvartalet hade för Thule Group, som för större delen av världen, två helt olika faser. Vi började året mycket starkt med ökad omsättning, förbättrad lönsamhetsmarginal och ett mer effektivt kapitalutnyttjande.

När massiva nedstängningar i våra viktigaste marknader i Europa och Nordamerika följde, från mitten av mars, upplevde vi en markant minskad efterfrågan och behövde snabbt agera i en helt annan och ny verklighet.

Totalt minskade försäljningen i första kvartalet med 90 Mkr till 1 744 Mkr, en minskning om 4,9 procent (7,5 procent valutajusterat). Underliggande EBIT i kvartalet blev 326 Mkr (342), vilket innebar att vi uppnådde samma EBIT-marginal som föregående år, motsvarande 18,7 procent och genererade ett förbättrat kassaflöde, 8 Mkr (-145).

Region Europe & ROW – stor påverkan av länders initiativ för att motverka pandemin

I kvartalet minskade försäljningen i regionen med 5,7 procent valutajusterat.

I Asien medförde corona utbrottet och det minskade resandet att den i regionen framgångsrikt växande väskkategorin vände till nedgång. I Europa växte samtliga marknader fram till mitten av mars, för att sedan ha olika nivåer av negativ utveckling beroende på graden av initiativ för nedstängning av butiker och krav på att privatpersoner skulle stanna hemma.

I marknader med de mest extrema åtgärderna, så som Frankrike, Italien, Spanien och Storbritannien minskade försäljning markant. Nedgången var mindre där vissa butiker tilläts vara öppna och där fysiska aktiviteter utanför hemmet tilläts.

Positivt att notera i kvartalet var att kategorin Active with Kids växte, drivet framförallt av lanseringen av vår nya barnvagn Thule Spring, men även tack vare en god utveckling inom övriga barnvagnsmodeller.

Region Americas – betydande "lockdowns" i Nordamerika under slutet av kvartalet

I Region Americas minskade försäljningen under kvartalet med 13 procent valutajusterat.

Likt Europa växte försäljningen i Nordamerika fram till mitten av mars, för att sedan se markant minskad efterfrågan. De viktigaste stora försäljnings-regionerna i USA och Kanada (Kalifornien, New England och Quebec) var de regioner som introducerade mest drastiska nedstängningar med i stort sett totala butiksstängningar och krav på privatpersoner att stanna hemma.

Försäljningen i Brasilien utvecklades väl, medan övriga Latinamerika såg tydligt minskad försäljning i slutet av kvartalet.

Även i Region Americas var Active with Kids den kategori som utvecklades bäst med stark tillväxt i kvartalet, även här drivet av den nya barnvagnen Thule Spring, men den populära joggingvagnen Thule Urban Glide 2 bidrog också positivt.

Fokus på den snabbt skiftande operativa verkligheten – med ett långsiktigt tänk

Vi har sedan corona-utbrottet fokuserat mycket på hälsa och säkerhet för vår personal. Det har bland annat inneburit reseförbud, möjligheter för hemarbete, samt implementeringen av nya processer och regelverk vad gäller hygien och socialt avståndstagande i våra monteringsfabriker, distributionscenter och kontor.

Samtidigt har vi agerat för att säkerställa våra förutsättningar att kostnadseffektivt driva verksamheten med en, på kort sikt, markant minskad efterfrågan. Vi har därför på alla våra operativa enheter introducerat olika typer av korttidsarbete och andra kostnadsreducerande åtgärder.

Det är i dagsläget inte möjligt att bedöma hur efterfrågan kommer utvecklas på kort sikt. Vi har därför genomfört åtgärder för att möta en kortsiktigt utmanande finansiell verklighet under 2020. Men vi säkerställer också att vi ligger i balans med vår långsiktiga strategi och målsättningar. Vi står fast vid vår tydligt kommunicerade strategi att med en stark finansiell position som bas driva stora satsningar på hållbar produktutveckling av fantastiska produkter. Vi fortsätter byggandet av ett starkt globalt varumärke, samt effektiviserar monteringsfabriker och logistik.

De långsiktiga positiva underliggande trenderna i våra marknadssegment och bolagets ledande position i produkter för en aktiv fritid i närmiljön, med en tydlig exponering mot "staycation / hemester", gör att jag är fortsatt optimistisk när vi väl har tagit oss igenom denna utmanande period.

Magnus Welander,
Vd och koncernchef

Kontakter

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 bolaget produkter inom produktkategorierna **Sport&Cargo Carriers** (t.ex. takräcken, takboxar, hållare för cykel-, vatten- och vintersporter, taktält som monteras på bil), **Active with Kids** (t.ex. cykelkärror, barnvagnar och cykelbarnstolar), **RV Products** (t.ex. markiser, cykelhållare och tält för husbilar och husvagnar) och **Packs, Bags & Luggage** (t.ex. vandringsryggsäckar, resväskor och

kameraväskor).

Thule Group har cirka 2 400 anställda vid 9 produktionsanläggningar och 35 försäljningskontor över hela världen. Produkterna säljs på 140 marknader och försäljningen under 2019 uppgick till 7 miljarder kronor.

www.thulegroup.com

Bifogade filer

[Thule Groups \(publ\) vd och koncernchef, Magnus Welanders kommenterar företagets kvartalsrapport för första kvartalet, 2020](#)