

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

Hög lönsamhet i extremt kvartal.

Det andra kvartalet var exceptionellt på många sätt för Thule Group, framförallt på grund av massiva nedstängningar i våra viktigaste marknader i Europa och Nordamerika i samband med coronapandemin.

Jag är därför mycket nöjd med att vi trots en minskad försäljning om 11,6 procent, återigen kunde bevisa vår förmåga att hantera stora svängningar i produktionen med fortsatt god marginal. I kvartalet levererade vi en EBIT-marginal 21,0 procent (24,1).

Efter april månad, med närmare halverad försäljning jämfört med föregående år, började ett antal länder under maj månad att tillåta aktiva fritids-sysselsättningar. Detta resulterade i att vi i juni återvann en del av den förlorade vårförsäljningen och att månaden uppvisade en stark tillväxt. Skillnaderna mellan länder samt kategorier var dock fortsatt extrem, med allt från mycket god tillväxt till mer än halverad försäljning.

De stora svängningarna mellan kategorier, länder och månader har givetvis inneburit stora operationella utmaningar. Trots detta uppnådde vi ett rörelseresultat i kvartalet om 430 Mkr (558). Vi levererade även ett förbättrat kassaflöde i kvartalet jämfört med föregående år om 523 Mkr (431).

Region Europe & ROW – positiv avslutning på kvartalet med fortsatt stora skillnader mellan länder och kategorier

I kvartalet minskade försäljningen i regionen med 12 procent valutajusterat. Precis som under slutet av det första kvartalet var utvecklingen svag i länder med extrema pandemiåtgärder, så som Frankrike, Italien, Spanien och Storbritannien, där försäljningen minskade markant.

Positivt att notera i kvartalet var att de länder där restriktionerna i samhället succesivt mildrades uppvisade mycket god tillväxt och att en del av den försäljning som normalt görs under våren istället vanns under sommarperioden. Detta bekräftar att konsumenterna fortsatt vill leva aktiva liv och uppskattar våra produkter.

Vår stora och växande portfölj med produkter inom cykelkategorin (cykelhållare, cykelvagnar och cykelbarnstolar), utmärkte sig och utvecklades mycket starkt under andra hälften av kvartalet.

Region Americas – mycket starkt slut på kvartalet, drivet av cykelkategorin

I Region Americas minskade försäljningen under kvartalet med 12 procent valutajusterat. Likt Europa var försäljningen i slutet på kvartalet positiv, drivet framför allt av en mycket god efterfrågan på cykelrelaterade produkter. Tillväxten i kategorin var kopplad till den stora försäljningsökningen av cyklar i USA och Kanada.

Försäljningen i Latinamerika var däremot svag under hela kvartalet på grund av den eskalerande pandemisituationen i dessa marknader.

Fokus på snabba omställningar och långsiktighet i en fortsatt osäker marknad

Vi har sedan coronautbrottet fokuserat på hälsa och säkerhet för våra medarbetare. Samtidigt har vi under den gångna periodens väldiga svängningar kunnat utnyttja de tydliga fördelarna i vår produktionsstruktur med flexibla och effektiva monteringsfabriker och logistikflöden. Dock har vi i slutet av juni och början av juli för vissa produkter inte kunnat möta den markanta efterfrågeökningen.

Vi ser goda möjligheter att fånga en del av den förlorade försäljningen från vårsäsongen under tredje kvartalet, samt att rida på vågen av en allmänt stark cykelbransch i de länder som öppnat upp för resande och fritidsaktiviteter.

Vi förväntar oss dock uppleva en fortsatt svag efterfrågan inom andra kategorier, som till exempel väskor. Vi kommer även att utmanas av att vissa stora marknader fortsatt har stora begränsningar i både butiksledet och vad det gäller möjligheterna att vara aktiva i grupp. Osäkerheten relaterat till konsekvenserna av covid-pandemin kommer kvarstå, men vi är trygga i vårt långsiktiga fokus att erbjuda fantastiska produkter för aktiva människor.

Vi fortsätter att satsa aggressivt på produktutveckling för att driva framtida tillväxt. Under hösten kommer vi, virtuellt med hjälp av nya digitala verktyg, att presentera en mängd nya produkter för våra återförsäljare. Produkterna kommer lanseras i butik till konsumenterna under våren 2021.

Jag vill avsluta med att tacka alla kollegor på Thule Group som har visat en fantastisk flexibilitet under en utmanande tid i allt från att hantera leveransutmaningar för skala upp vid periodens slut för att möta den ökade efterfrågan, till att på kort tid utveckla nya inspirerande digitala säljverktyg med fantastiskt material.

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 Welander, kommenterar företagets kvartalsrapport för andra kvartalet, 2020](#)