

## Vd och koncernchef Magnus Welanders kommentarer till Thule Group (publ) delårsrapport tredje kvartalet, 2019

### **Bra kvartal förutom i USA**

Under det tredje kvartalet 2019 var tillväxten god i alla marknader förutom i USA. Omsättningen i tredje kvartalet blev 1 682 Mkr (1 561), en ökning med 7,7 procent (3,9 procent valutajusterat).

I kvartalet ökade underliggande EBIT till 274 Mkr (267), vilket innebar att vi för årets tre första kvartal uppnått en underliggande EBIT-marginal om 20,2 procent (20,6). Marginalen påverkades till viss del negativt av införda importtariffer i USA, men framför allt av lågt kapacitetsutnyttjande i våra nio monteringsfabriker.

Tredje kvartalet är dominerat av betydelsefulla branschmässor där vi presenterat ett stort antal nya produkter. Bland dessa fick citybarnvagnen Thule Spring och flera nya väskkollektioner ett mycket positivt mottagande av återförsäljarledet. Produkterna kommer i butik under nästa år.

### **Region Europe & ROW – stabil tillväxt**

I kvartalet ökade försäljningen i regionen med 6,7 procent valutajusterat, vilket innebär en valutajusterad tillväxt med 6,4 procent under året.

Speciellt positivt att notera i kvartalet var den goda försäljningstillväxten av väskor i Asien samt att Norden och Ryssland visade tillväxt efter en svag start på 2019.

Takräckesförsäljningen ökade i kvartalet, vilket styrker vårt antagande att den svacka vi såg under våren berodde på lagernivåer av den gamla generationens produkter hos vissa distributörer.

Inom kategorin husbilsprodukter var försäljningen god under kvartalet, till viss del även hjälpt av att husbilsmarknaden var stabilare, efter den skakiga avslutningen på andra kvartalet. I kategorin har vi under sommaren mottagit rapporter om att två modeller av motordrivna markiser, vid ett begränsat antal tillfällen, har öppnats oplanerat. Inga olyckor har rapporterats, men då vi alltid prioriterar säkerhet har vi beslutat att genomföra en produktåterkallelse. I samarbete med våra partners, husbilstillverkare och återförsäljare, säkerställer vi att konsumenterna kan uppgradera produkten.

### **Region Americas – svagt USA påverkar**

I Region Americas minskade försäljningen med -2,0 procent valutajusterat under det tredje kvartalet. För årets nio första månader innebär det att försäljningen ligger i linje med föregående år.

Sommarförsäljningen var fortsatt svag i USA. Ytterligare tariffer om 15%, som gäller sedan början av juli på varor som är producerade i Kina, skapade ytterligare osäkerhet i marknaden. Detta resulterade dels i att butiksledet reducerade sina lager, men även till viss utsträckning i att de högre priserna och osäkerheten om priser på längre sikt påverkade försäljningen till konsument negativt.

Övriga marknader uppvisade god tillväxt och speciellt positivt var att den volatila Latinamerikanska marknaden hade ett starkt kvartal och att vi därmed uppvisar tillväxt hittills under året.

Osäkerheten i den amerikanska marknaden kräver operationell flexibilitet och vi har därför beslutat att se över vår kommersiella organisation i USA. Eventuella förändringar kommer att kommuniceras och implementeras under det fjärde kvartalet.

## Långsiktiga satsningar fortsätter

Vår strategiska agenda ligger fast, med fortsatt stora satsningar på hållbar produktutveckling av fantastiska produkter, byggandet av ett starkt globalt varumärke, kostnadseffektiva moderna monteringsfabriker och en effektiv logistik i nära samarbete med kunder.

I det kortare perspektivet innebär denna strategi, förutom fokus på marknadsinsatser för vår växande produktportfölj i för oss relativt nya kategorier, att vi ambitiöst satsar vidare med expansion av vårt globala utvecklingscenter i Sverige, samt fokus på effektivitetsarbetet i våra monteringsanläggningar för att realisera potentialen av ett antal år av stora investeringar i förbättrade monteringslinjer.

Jag är övertygad om vår långsiktiga strategi och utvecklingen är positiv i de flesta marknader och produktkategorier, även om vi måste hantera en viss osäkerhet i den amerikanska marknaden den kommande tiden.

Magnus Welander,  
Vd och koncernchef

## Kontakter

---

Fredrik Erlandsson SVP Communications och Investor Relations  
Tel: 070 309 00 21  
E-mail: [fredrik.erlandsson@thule.com](mailto:fredrik.erlandsson@thule.com)

## Om oss

---

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 produkt-kategorierna **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, 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 2 300 anställda vid 9 produktionsanläggningar och 35 försäljningskontor över hela världen. Produkterna säljs på 140 marknader och försäljningen under 2018 uppgick till 6,5 miljarder kronor.

[www.thulegroup.com](http://www.thulegroup.com)

# Pressmeddelande

25 oktober 2019 07:47:00 CEST



---

## Bifogade bilder

[Magnus Welander Thule Group](#)

---

## Bifogade filer

[Vd och koncernchef Magnus Welanders kommentarer till Thule Group \(publ\) delårsrapport tredje kvartalet, 2019](#)