

Thule Groups vd och koncernchef, Mattias Ankarberg, kommenterar företagets tredje kvartal 2023

Bra lönsamhet i tuff marknad

Under mitt första kvartal som vd och koncernchef för Thule Group har jag på nära håll fått uppleva många av de styrkor jag tidigare noterade som styrelseledamot. Vi hjälper konsumenter att leva aktiva liv, vi gör världens bästa produkter i flera kategorier med långsiktig medvind, och vi investerar långsiktigt i lönsam organisk tillväxt. Under några intensiva första månader har jag nu också närmare fått uppleva Thule-andan, och är därmed om möjligt ännu mer övertygad om att våra globala marknadsledande positioner i flera produktkategorier kommer att få sällskap av fler.

Försäljningen i årets tredje kvartal ökade med 1 procent (i konstant valuta), jämfört med samma period föregående år. Som förväntat ökade försäljningen av cykelrelaterade produkter, särskilt i Europa, markant. Tillväxten ska ses mot bakgrund av att cykelhandlare vid samma period förra året kraftigt minskade sina order för att hantera alltför höga lager. Samtidigt vill jag lyfta fram att Thule Epos, vår senaste och mest premiumpositionerade cykelhållare som lanserades under våren, tydligt bidrog till försäljningstillväxten. I kvartalet minskade dock försäljningen inom produktkategorin RV Products ("recreational vehicle") och inom Region Americas. RV-segmentet är Thule Groups enda exponering mot ett historiskt cykliskt marknadssegment, och under hösten har de nordamerikanska konsumenterna blivit allt mindre optimistiska.

Bruttomarginalen ökade till 39,7 procent (33,9). Precis som i det andra kvartalet var bruttomarginalen stark jämfört med samma period före pandemin, positivt påverkad av produkt- och kanalmix, samtidigt som underutnyttjad produktionskapacitet påverkade oss negativt. EBIT-marginalen för kvartalet uppgick till 15,5 procent (9,0), en stark ökning jämfört med föregående år.

Vi befinner oss i den mest ambitiösa produktutvecklingsfasen i Thule Groups historia. Under de senaste tolv månaderna har vi investerat 6,9 procent av försäljningen i produktutveckling. Trots höga utvecklingskostnader var EBIT-marginalen i kvartalet i linje med nivån före pandemin.

Kassaflödet från verksamheten var det starkaste någonsin för ett kvartal, och uppgick till 838 Mkr (543). Våra lagernivåer fortsatte att minska i en snabb takt under kvartalet.

Bygga vidare på våra styrkor

Jag är en stor förespråkare av principen "bygg på dina styrkor". Vi har de senaste månaderna påbörjat ett arbete med att på djupet identifiera vad som är våra största styrkor. Vi ska ta vara på det som gjort oss starka, och vara precisa i vad vi fortsätter att bygga vidare på och vad vi ska justera.

Jag upplevde ett talande exempel när jag besökte världens största RV-mässa i tyska Düsseldorf efter sommaren. I ett av Europas största mässcenter visade en just nu utmanande bransch upp en imponerande framtidstro (17 fyllda mässhallar!). Thules monter var en av de allra mest besökta, och branschkollegor imponerades av att vi lanserade inte mindre än fem helt nya produkter. Produkterna

presenterades av engagerade Thule-kollegor från flera länder, som i kaffepauser redan nu diskuterade vad vi kan göra ännu bättre nästa år. Den största publikmagneten var världens första dragkroksmonterade tält Thule Outset. Vi har tagit idé och koncept från våra tält och skapat ett tält som på några minuter fälls ihop och fästs på dragkroken. Uppmärksamheten var stor, och en journalists inlägg på sociala medier hade några dagar senare över 20 miljoner visningar!

Den här anekdoten illustrerar flera av Thules styrkor. Vi är global marknadsledare i flera av våra produktkategorier, och vi har en enastående förmåga att utveckla världsledande produkter. Vi är positionerade i produktkategorier med långsiktig medvind och vi investerar själva långsiktigt för lönsam tillväxt, även om branschen drabbas av motvind något enskilt år. Det bästa sättet att uppleva Thules varumärke är att uppleva våra produkter, vilket illustrerades av både den fysiska kön till vår demonstration av Thule Outset och journalistens digitala inlägg. Och sist men absolut inte minst har vi många engagerade medarbetare med stort kunnande om våra produkter!

Fortsatt fokus på produktutveckling, och mer fokus på konsumenterna

Grunden i vår strategi kommer att fortsätta vara produktutveckling, dvs vår förmåga att själva skapa tillväxt genom innovation och allt bättre produkter. Vi kommer också att bygga vidare på vårt starka varumärke, premiumposition, höga hållbarhetsambitioner och kultur av att alltid sträva efter att bli bättre.

Vår produktdrivna strategi kommer verkligen att märkas under nästa år. Vi kommer, som redan kommunicerats, snart gå in i två nya spännande produktkategorier. Våra två första produkter för hundtransport – den krocksäkra hundburen

Thule Allax och vår cykelvagn Thule Bexey– lanseras online och i butik under första kvartalet respektive sommaren. Våra innovativa och användarvänliga bilbarnstolar lanseras i Europa under sommaren, och förutom flera nya produkter för husbilar och husvagnar möter konsumenterna nya generationer av storsäljande produkter som världens ledande premium-cykelvagn Thule Chariot.

Som en första ytterligare prioritet, kommer vi fokusera på att själva närma oss konsumenterna. Vi är först och främst ett produktföretag och kommer i huvudsak sälja genom duktiga detaljhandlare. Att i högre utsträckning både sälja – och kanske viktigare, kommunicera – direkt till konsumenterna kommer dock hjälpa oss lyckas i nya produktkategorier och öka vår tillväxt. Även här är lanseringen av Thule Outset ett bra första exempel. Vi har för första gången möjliggjort för konsumenterna att föransöka intresse på thule.com, och intressentlistan är redan långt större än vad vi kan producera nästa år.

En andra justering är att minska överkapaciteten i vår försörjningskedja. Vår egen produktionskapacitet är beprövat flexibel och utnyttjandegraden kommer öka i takt med att vi fortsätter växa. Däremot finns möjlighet att ytterligare effektivisera vår verksamhet genom att t ex minska externa lagertjänster under kommande år.

Framtiden är ljus

Thule mår bra och vår framtid är ljus. Allt fler konsumenterna i allt större delar av världen vill leva aktiva liv, vilket ger oss medvind, och själva gör vi allt fler produkter som underlättar en aktiv livsstil. Jag är full av energi över att ha fått ansluta på heltid till "Team Thule" och ser mycket fram emot att bygga vidare på – och addera till – våra styrkor!

Mattias Ankarberg
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 ett globalt sport- och fritidsföretag. Vi erbjuder produkter av hög kvalitet, med smarta funktioner och hållbar design som gör det lätt för människor världen över att leva ett aktivt liv. Under mottot *Active Life, Simplified.* och med ett fokus på konsumentdriven innovation och ett långsiktigt hållbarhetsperspektiv utvecklar, tillverkar och marknadsför vi produkter inom produktkategorierna **Sport&Cargo Carriers** (t.ex. takräcken, takboxar, hållare för cykel-, vatten- och vintersporter, taktält som monteras på bil), **Juvenile & Pet Products** (t.ex. barnvagnar, cykelvagnar, 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 2 600 anställda vid 9 produktionsanläggningar och 35 försäljningskontor över hela världen. Produkterna säljs på 138 marknader och försäljningen under 2022 uppgick till 10,1 miljarder kronor.

www.thulegroup.com

Bifogade bilder

[Mattias Ankarberg In Thule Store](#)
[Mattias Ankarberg Thule Group](#)

Bifogade filer

[Thule Groups vd och koncernchef, Mattias Ankarberg, kommenterar företagets tredje kvartal 2023](#)