

Thule Groups vd och koncernchef, Mattias Ankarberg, kommenterar företagets tredje kvartal 2024

BRA KVARTAL TROTS TUFF MARKNAD

Årets tredje kvartal var bra. Försäljningen ökade, lönsamheten var hög, och kassaflödet rekordstarkt. Våra många nya produkter driver tillväxt och arbetet med att bygga marknadsposition i de nya kategorierna fortsatte som planerat.

Försäljningen i det tredje kvartalet ökade med 4 procent (konstant valuta) jämfört med samma period föregående år. Marknaden var fortsatt tuff, med återhållsamma konsumenter och återförsäljare. Den nordamerikanska marknaden fortsatte vara mer utmanande än den europeiska. Försäljningstillväxten drevs av våra många väl mottagna nya produkter och cykelrelaterade produkter. Inom RV Products, där marknaden går igenom en tuffare period, var försäljningen oförändrad. Försäljningen till tillverkare (OE) minskade klart, vilket kompensades av god tillväxt i försäljningen till återförsäljare. Tillväxten var starkast inom Juvenile & Pet, som ökade 15 procent. Vi öppnade i kvartalet försäljning via thule.com i ytterligare två länder, Finland och Portugal, som omedelbart bidrog till tillväxt i DTC-kanalen. Bruttomarginalen för det tredje kvartalet ökade till 42,9 procent (39,7). EBIT-marginalen uppgick till 17,6 procent (15,5), den högsta någonsin för ett tredje kvartal, undantaget pandemiåren. Lagernivåerna fortsatte minska i snabbare takt än målet för året. Kassaflödet från den löpande verksamheten var starkt och uppgick till nästan 1 Mdr för det tredje kvartalet. Tillsammans med en redan stark balansräkning ger det oss fortsatt gott utrymme att satsa vidare för framtiden. Vi fortsätter arbeta mot våra ambitiösa hållbarhetsmål. I det tredje kvartalet presenterade vi flera produkter utvecklade med högre andel återvunnet material och färdigställde installationen av luftvärmepumpar i en av våra största fabriker, vilket kommer bidra till vårt mål om nettonollutsläpp.

NYA PRODUKTER DRIVER TILLVÄXT

Vi lanserar i år fler nya produkter än någonsin tidigare. Vi kan konstatera att detta resulterat i både rekordmånga designpriser och även omedelbar försäljningstillväxt. I det tredje kvartalet fortsatte vi se god tillväxt från uppdaterade storsäljare som till exempel vår marknadsledande jogging- och terrängbarnvagn Thule Urban Glide, vår uppdaterade duffel-väska Thule Chasm, och den nys lanserade nya generationen multisport- och cykelvagnar Thule Chariot. Tillväxten inom cykelrelaterade produkter förstärktes också av att vi lanserade ytterligare två nya cykelhållare i kvartalet.

Samtidigt fortsatte det långsiktiga arbetet med att bygga marknadspositioner i våra nya kategorier. Vi tar snabbt marknadsandelar inom hundtransport. Vår första produkt, hundburen Thule Allax, lanserades i årets första kvartal, och fick i det tredje kvartalet sällskap av Thule Bexey, vår cykelvagn för transport av hundar. Produktkategorin passar Thule väl – premiumprodukter för människor som vill vara aktiva utomhus, betalningsvilja för säkerhet och användarvänlighet, en växande marknad, och en tydlig koppling till vårt varumärkes identitet – "Bring your life". Fler produkter kommer snart att följa.

Våra bilbarnstolar för spädbarn och småbarn lanserades i Tyskland, Österrike och Schweiz i maj, och i Belgien och Nederländerna i september. Vi har redan vunnit designpriser, fått positiv

medieexponering och bra distribution hos viktiga återförsäljare. Precis nyligen blev vi utsedda till testvinnare i det så kallade ADAC testet, Europas viktigaste konsumenttest. Lansering i övriga europeiska länder följer i det fjärde kvartalet. Samtidigt som vi är i en intensiv lanseringsfas utvecklar vi ytterligare produkter. Nästa år lanserar vi vår sittkudde med rygg- och nackstöd.

MARKNADSLEDARE - NYCKELN TILL FRAMTIDEN

Vi är globala marknadsledare i våra viktigaste produktkategorier. Det är en av våra största styrkor. En ännu viktigare styrka är vår förmåga att vidareutveckla och växa våra marknadsledande positioner. Att vidareutveckla är en central del av Thule-andan. Det ligger i vår identitet att inte nöja oss med att vara marknadsledare – vi satsar vidare för att öka avståndet till konkurrenterna. Som marknadsledare har vi djup kunskap om till exempel teknik, säkerhet, regelverk och konsumentbeteende. Vi har också finansiella och andra resurser att investera långsiktigt. Med Thule-andan och ett globalt utvecklings- och testcenter av högsta klass ökar vi löpande ambitionsnivån och träffsäkerheten i våra innovationer. Sammantaget gör vi allt fler, allt bättre produkter än någon annan – och skapar tillväxt för både produktkategorin och oss. Som marknadsledare skapar vi i stor utsträckning vår egen framtid.

Ett tydligt exempel är tredje kvartalets nya cykelhållare, en kategori där vi är globala marknadsledare. Vi lanserade både en uppgraderad version av storsäljande Thule Easyfold, och en ny nischprodukt, Thule Revert. Thule Revert kan transportera upp till sex cyklar samtidigt i hängande läge, och är marknads enda hängande hållare som själv assisterar upp- och nedfällning för att hantera tyngden från sex cyklar. Tack vare våra existerande styrkor var utvecklingstiden kort och kombinationen av en innovativ produkt och etablerad distribution har resulterat i att första produktionsvolymen redan är slutsåld. Vi kommer nu möta den kommande cykelsäsongen med en än bättre storsäljare och en vinnare i ytterligare en nisch. Det är så här vi gör när vi växer våra ledande marknadspositioner. De senaste åren har vi satsat stora resurser på att utveckla produkter för nya kategorier, särskilt bilbarnstolar. Vi kommer satsa vidare och ska bli marknadsledare även inom bilbarnstolar, även om det som för takboxar tar 25 år. Vi har även stora möjligheter att vidareutveckla många av de marknadsledande positioner vi redan har, vilket ger snabb och väsentlig effekt på försäljning och lönsamhet. Dessa satsningar kommer öka framåt. Vi kommer till exempel med flera ytterligare viktiga nya produkter och innovationer inom cykelhållare redan till våren 2025.

FORTSATT FOKUS PÅ TILLVÄXT

Thule går bra, även om marknaden är tuff. Vi fortsätter satsa långsiktigt på det som skapar värde för Thule: produktutveckling, fler produktkategorier, ökad synlighet för konsumenter och ökad effektivitet i vår försörjningskedja. Dessutom vill allt fler människor leva aktiva liv, en trend som ger oss medvind över tid.

Efter en bra högsäsong väntas nu ett spännande fjärde kvartal. Vi lanserar bilbarnstolar i Europa, slutför planer inför nästa år, och hoppas många kunder får vara aktiva under vintersäsongen. Jag ser fram emot en händelserik avslutning på året!

Mattias Ankarberg
Vd och koncernchef

Kontakter

Toby Lawton, CFO

E-mail: toby.lawton@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. bilbarnstolar, barnvagnar, cykelvagnar, cykelbarnstolar och hundtransport), **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 2023 uppgick till 9,1 miljarder kronor.

www.thulegroup.com

Bifogade bilder

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

[Mattias Ankarberg, Thule Group](#)

Bifogade filer

[Thule Groups vd och koncernchef, Mattias Ankarberg, kommenterar företagets tredje kvartal 2024](#)