

Thule Groups (publ) vd och koncernchef, Mattias Ankarberg, kommenterar företagets bokslutskommuniké och fjärde kvartal, 2023

Thule går bra, i en tuff marknad.

Efter det fjärde kvartalet kan jag konstatera att Thule går bra och mår bra, även om marknaden är tuff. Undantaget RV Products ("Recreational Vehicles") visar vi tillväxt i båda regionerna, lönsamheten är god, och kassaflödet är mycket starkt. Nya Thule-produkter fortsätter driva tillväxt även i en svagare marknad, vilket är extra glädjande eftersom vi just påbörjat vårt mest intensiva lanseringsår någonsin!

Försäljningen i det fjärde kvartalet, årets minsta, minskade med 6 procent (konstant valuta) jämfört med samma period föregående år. Kvartalet påverkas väsentligt av den förväntade försäljningsminskningen inom RV Products, där branschen genomgår en svagare period. I övrigt drevs tillväxten i huvudsak av nya Thule-produkter. Vi har under kvartalet öppnat egen försäljning via thule.com i Österrike och Spanien, vilket omedelbart bidrog till tillväxten i DTC-kanalen.

Bruttomarginalen uppgick till 37,2 procent (31,5) och EBIT-marginalen till 3,4 procent (0,2). Kassaflödet från löpande verksamheten var ett av det starkaste någonsin för ett fjärde kvartal, och uppgick till 276 Mkr (110).

För helåret 2023 minskade försäljningen med 15 procent. EBIT-marginalen uppgick till 16,5 procent (16,8). Under första halvåret minskade försäljningen markant, och med det även lönsamheten. Trenden förbättrades under andra halvåret och försäljningen var i nivå med föregående år. Lönsamheten ökade och var i nivå med perioden före pandemin trots fortsatta stora satsningar på produktutveckling. Vi gör de största satsningarna på produktutveckling i företagets historia och investerade under året motsvarande 6,9 procent av försäljningen i ett flertal utvecklingsprojekt. Kassaflödet från den löpande verksamheten var mycket starkt och uppgick till 1,85 miljarder kr. Vi har haft stort fokus på att minska lagernivåerna, och jag gläds åt att detta resulterat i en sänkning med 801 Mkr jämfört med föregående år vilket klart överträffade vårt mål att sänka nivån med 600 Mkr.

Under året har arbetet med att nå våra långsiktiga hållbarhetsmål fortsatt. Ett tydligt exempel är vår senaste och mest premiumpositionerade cykelhållare Thule Epos. Genom att redan i designfasen utveckla produkten med ett lågt klimatavtryck i åtanke har vårt utvecklingsteam lyckats utveckla en produkt med ca 50 procent lägre koldioxidavtryck än jämförbara produkter.

Stora styrkor att bygga vidare på

I förra kvartalets vd-ord skrev jag att vi påbörjat ett arbete med att identifiera våra största styrkor, för att kunna vara mer precisa i vad vi ska bygga vidare på. Styrkorna är många, vilket förstärker min övertygelse att Thules framtid är ljus! De kan sammanfattas som tre:

1. Vi har långsiktig medvind från marknaden.
Allt fler människor vill leva aktiva liv, vilket är positivt för oss och våra kunder.
2. Vi har mycket starka marknadspositioner.
Vi är globala marknadsledare i våra viktigaste produktkategorier, vilket gör att vi kan driva marknaden framför oss och ta en stor del av dess tillväxt.
3. Vi investerar mycket i våra egna förmågor, särskilt för kvalitet och innovation.
Vi investerar kontinuerligt i metoder för att öka produktkvaliteten i våra egna fabriker, som producerar huvuddelen av det vi säljer. I Hillerstorp, där Thule en gång grundades, investerar vi löpande i vårt redan världsledande center för att utveckla och testa komplexa produkter med höga säkerhetskrav. Vi testar våra produkter för krockar, slitage, utmattning och klimat i allt från ökenvärme till arktisk kyla.
Sammanfattat, vi investerar löpande i att stärka vår egen konkurrenskraft, för att öka våra marknadsandelar och vår tillväxt.

Under kvartalet upplevde jag ett slående exempel på våra starka marknadspositioner. Vi arrangerade i november det största produktlanseringseventet i Thules historia, med nästan fem hundra kunder från hela världen. Dagen avslutades med att våra globala Thule-ambassadörer – ett femtiotal världsmästare, OS-medaljörer och Extremsportare – presenterade våra kommande produkter under en timmes intensiv show. Efter generalrepetitionen åt några kollegor och jag spontant en enkel middag med ambassadörerna på plats i lokalen. Jag slogs verkligen av hur dessa globala stjärnor har en genuin passion för att tävla och vara utomhus, och vilka starka känslor de har för Thule. Som Aline Bock, tidigare världsmästare i snowboard freestyle, sa till mig: ”-Du måste förstå att vi alla här älskar att leva våra liv utomhus, och Thule har alltid hjälpt oss göra det. Vi har alla krupit på pappas biltak och packat takboxar sedan vi var fem år gamla.”

Thules produkter har fyllt ett behov för flera generationer, och utvecklats i takt med tiden. Det har skapat starka relationsband mellan användare och vårt varumärke som vi ska ta vara på och bygga in ännu mer framöver.

Tydliga prioriteter för att nå våra mål

För att nå våra finansiella mål behöver vi växa fortare än vi gjort historiskt. Vi kommer framåt att adressera flera tillväxtmöjligheter samtidigt, och fokusera på fyra saker:

1. Fortsätta satsa på produktutveckling. Vi har en lång historik av att utveckla nya och allt bättre produkter som driver lönsam tillväxt.
2. Öka fokus på att lyckas i flera produktkategorier samtidigt. På kort sikt är prioriteringarna väldigt klara: under 2024 går vi in i både hundtransport och bilbarnstolar.
3. Öka vår synlighet för konsumenterna. Vi vet att många av våra kunder verkligen uppskattar våra produkter, men få känner till hela vårt utbud.
4. Öka effektiviteten och kapacitetsutnyttjandet i vår försörjningskedja. Vi kommer framöver avsluta flera externa lagertjänster, och planerar sänka lagernivån med ytterligare 200 Mkr under 2024.

Vårt mest intensiva lanseringsår någonsin

Vårt mest intensiva produktlanseringsår någonsin har just inletts. I år lanserar vi nya generationer av flera storsäljare, som takboxen Thule Motion, multisport- och cykelvagnen Thule Chariot, vår

barnvagn Thule Urban Glide, och vår väskkollektion Thule Subterra. Vi introducerar i år också helt nya innovationer, som världens första dragkroksmonterade tält Thule Outset och världens första avtagbara markis Thule Sidehill. I tillägg har vi under årets första kvartal lanserat våra första produkter inom hundtransport och under andra kvartalet lanseras våra bilbarnstolar i butik. Med så många viktiga produktlanseringar framför oss är det nu högt tryck i organisationen och stort fokus på att genomföra våra väl förberedda planer.

Vi har stora styrkor att bygga vidare på och tydliga prioriteter för att nå våra mål. Jag är övertygad om att Thules framtid är ljus och ser fram emot ett händelserikt 2024!

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. 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 In Thule Store](#)

[Mattias Ankarberg Thule Group](#)

Bifogade filer

[Thule Groups \(publ\) vd och koncernchef, Mattias Ankarberg, kommenterar företagets bokslutskommuniké och fjärde kvartal, 2023](#)