

Thule Groups (publ) vd och koncernchef, Mattias Ankarberg, kommenterar företagets andra kvartal 2024

STARK LÖNSAMHET TROTS STORA SATSNINGAR

I det andra kvartalet fortsatte nya Thule-produkter driva tillväxt i en tuff marknad, och lönsamheten var mycket god trots stora framtidssatsningar. De nya produktkategorierna hundtransport och bilbarnstolar, som utvecklats under flera år, har nu lanserats och blivit mycket väl mottagna.

Försäljningen i det andra kvartalet ökade med knappt 2 procent (konstant valuta), och 4 procent under första halvåret. Marknaden var fortsatt utmanande, med hög kampanjaktivitet och återhållsamma konsumenter. Den nordamerikanska marknaden visar ännu få tecken på återhämtning och fortsatte vara mer utmanande än den europeiska. Tillväxten drevs av våra många produktlanseringar samt cykelrelaterade produkter. Det är ett styrkebesked att Thules nya premiumprodukter driver försäljningstillväxt även i en tuff marknad. I kvartalet var tillväxten starkast inom Packs, Bags & Luggage (5 procent) och Juvenile & Pet (4 procent). Utvecklingen var dock svagare inom kategorier med få nyheter och för lägre prispunkter. Försäljningen minskade något inom RV Products, där branschen går igenom en tuffare period. Vi fortsätter öppna försäljning via thule.com i allt fler länder, och årets lanseringar i Tjeckien och Polen bidrog omedelbart till tillväxt i DTC-kanalen.

Bruttomarginalen för det andra kvartalet uppgick till 44,4 procent (43,6), den starkaste någonsin för ett kvartal. EBIT-marginalen var 23,6 procent (23,5), dvs som föregående års starka nivå. Trots att årets rekordmånga produktlanseringar innebär högre kostnader var EBIT-resultatet det högsta någonsin för ett andra kvartal, med undantag för pandemiåren. Lagernivån minskade som planerat och kassaflödet från den löpande verksamheten var mycket starkt.

Under andra kvartalet har vi ingått avtal om en ny finansieringslösning med utvalda nordiska banker. Vi gläds åt att se ett stort intresse av att stötta Thules tillväxtresa.

Vi fortsätter arbeta mot våra ambitiösa hållbarhetsmål. I det andra kvartalet påbörjade vi installation av luftvärmepumpar i en av våra polska fabriker, vilket kommer minska växthusgaser och bidra till vårt mål om nettonollutsläpp.

TVÅ NYA PRODUKTKATEGORIER LANSERADE, OCH ETT LITET FÖRVÄRV

Vi lanserar i år fler nya produkter än någonsin tidigare, och på kort sikt är den viktigaste faktorn lyckosamma lanseringar av nya generationer storsäljare. I kvartalet bidrog till exempel den uppdaterade versionen av vår mest framgångsrika barnvagn Thule Urban Glide till god tillväxt inom produktområdet Juvenile & Pets, och nya versioner av våra storsäljande väskkollektioner Thule Subterra och Thule Chasm drev stark tillväxt inom Packs, Bags & Luggage.

Under det första halvåret har vi också lanserat två nya produktkategorier: hundtransport och bilbarnstolar. Vår hundbur Thule Allax lanserades i det första kvartalet, och våra bilbarnstolar lanserades i Tyskland, Österrike och Schweiz i maj. Vi har medvetet fokuserat på att få en bra start i utvalda länder, och kan nu summera ett varmt mottagande med internationella designpriser för produkter i båda kategorierna, positiv medieexponering, och stark distribution hos de viktigaste premiumåterförsäljarna.

Det långsiktiga arbetet med att bygga ledande marknadspositioner har därmed påbörjats. Vi tar nu marknadsandelar inom hundburar, i det tredje kvartalet lanseras en cykelvagn för transport av hundar, och fler produkter inom hundtransport kommer följa. Våra första bilbarnstolsprodukter lanseras i övriga europeiska länder i det fjärde kvartalet, och fler produkter är under utveckling för både den europeiska och nordamerikanska marknaden.

Efter det andra kvartalets slut har vi förvärvat Reacha, en liten men ledande aktör inom cykelvagnar för transport av vattensport- och annan utrustning. De bästa produkterna är ofta utvecklade av sanna entusiaster, och Reacha växte fram ur grundarens behov av att transportera sina surfingbrädor till den franska atlantkustens stränder. Cykelvagnar för transport av utrustning är idag en liten och snabbt växande kategori i Europa, i sin linda i Nordamerika, och ett naturligt komplement till våra ledande multisport- och cykelvagnar för barn. Företaget omsätter idag 9 Mkr, kommer helt integreras i Thules varumärke och verksamhet, och ger oss snabbt en bra startpunkt för fortsatt utveckling.

ATT FÖRBÄTTRA - EN DEL AV THULE-ANDAN

Att skapa något helt nytt, från ingenting, är svårt. Det är därför glädjande att nu ha nya väl mottagna produktkategorier på plats.

Att vidareutveckla, och förbättra någonting, är en central del av Thule-andan och den drivkraft som över tid skapat våra stora produktkategorier och globala marknadsledande positioner. Vi är världsledande på att förbättra! Oavsett om det gäller en produkt, en administrativ rutin eller en produktionsprocess, så ser en Thule-medarbetare ofta möjlighet till förbättringar, genomför dem – och fortsätter sedan förbättra.

Denna kombination av tävlingsanda, envishet och yrkesstolthet – tillsammans med fysiska och finansiella förutsättningar för en framåtlutad tillväxtagenda – gör att jag är helt övertygad om att vi kommer bli en ledande aktör inom de produktkategorier vi bestämmer oss för att tävla inom!

FORTSATT FOKUS PÅ TILLVÄXT

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 marknadstrend som ger oss medvind över tid. Vi är nu mitt i den viktiga sommarsäsongen, med hög aktivitet hos konsumenter, kunder och i våra fabriker. Vi har många fler produktlanseringar framför oss och fler produktkategorier att utveckla, och jag ser mycket fram emot ett fortsatt händelserikt 2024!

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 \(publ\) vd och koncernchef, Mattias Ankarberg, kommenterar företagets andra kvartal 2024](#)