**Udana strategia LEGO kluczem do utrzymującego się solidnego wzrostu**

**Dzięki skoncentrowaniu się na tworzeniu innowacyjnych produktów tematycznych, takich jak LEGO® Ninjago i LEGO Friends oraz produkcji ściśle związanej z rynkami głównymi, LEGO Group udało się osiągnąć w 2012 roku wielce zadowalające wyniki**

W 2012 roku LEGO Group odnotowała wzrost przychodów o 25%, które osiągnęły 23,405 mln DKK – co stanowi blisko trzykrotność przychodów ze sprzedaży 2007. Jest to już piąty z kolei rok, kiedy LEGO Group odnotowuje wzrost przychodów przekraczający 15% rok do roku.

A oto najważniejsze dane ze sprawozdania rocznego LEGO Group, które zostało opublikowane w dniu dzisiejszym:

* tegoroczny zysk operacyjny wyniósł 7,952 mln DKK, co oznacza 40% wzrost w porównaniu z 5,666 mln DKK w 2011 roku.
* wzrost marży operacyjnej do 34% w porównaniu z 30% w 2011 roku.
* tegoroczny zysk netto wyniósł 5,613 mln DKK, a więc wzrósł w porównaniu z 4,160 mln DKK w 2011 roku.
* wzrost przychodów o 25% do poziomu 23,405 mln DKK w porównaniu z 18,731 mln DKK w 2011 roku. W walutach lokalnych (tj. z wyłączeniem wahań kursów wymiany walut) odnotowano 20% wzrost przychodów w ujęciu rocznym.
* środki pieniężne netto z działalności operacyjnej wyniosły 6,220 mln DKK w porównaniu z 3,828 mln DKK w 2011 roku.
* w 2012 roku Grupa zapłaciła 1,909 mln DKK podatku dochodowego od osób prawnych.

„Są to bardzo zadowalające wyniki, znacznie lepsze od naszych oczekiwań na początku roku. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż udało nam się stworzyć i wprowadzić na rynek produkty, które dzieci na całym świecie umieszczały wśród najbardziej pożądanych zabawek na liście marzeń w 2012 roku,” przyznaje Jørgen Vig Knudstorp, Dyrektor Generalny LEGO Group.

Ponad 60% zysków LEGO Group ze sprzedaży pochodzi z corocznych premier.

„Z tego powodu tak duża presja wywierana jest na nasze procesy rozwoju produktów i dostaw. Co roku musimy przewidywać, co zwróci uwagę dzieci i dostarczać im takie właśnie produkty LEGO – w 2012 roku udało nam się to,” stwierdza Jørgen Vig Knudstorp.

„Również w Polsce, LEGO Group odnotowała w 2012 roku solidny wzrost. Rozwinęliśmy się 3 razy bardziej niż rynek, zwłaszcza zaś znaczny wzrost odnotowała nasza linia LEGO City. Również nasza nowa linia dla dziewczynek – „LEGO Friends", ma za sobą fantastyczny rok. W 2013 roku spodziewamy się utrzymania wzrostu dzięki wprowadzeniu wielu atrakcyjnych nowości,” dodaje Villy Outzen.

**Produkcja blisko rynków podstawowych**

Duże zapotrzebowanie na produkty LEGO w 2012 roku oznaczało znaczne wyzwania dla mocy produkcyjnych LEGO Group, jednak strategia spółki polegająca na budowaniu fabryk w pobliżu rynków podstawowych w Europie i Ameryce Północnej sprawdziła się.

„Nasze zakłady pakowania pod względem geograficznym znajdują się blisko naszych rynków podstawowych, nieustannie optymalizujemy i poprawiamy naszą produkcję: to wszystko sprawia, że możemy lepiej reagować na potrzeby naszych klientów i konsumentów,” wyjaśnia Bali Padda, dyrektor ds. operacyjnych.

**LEGO Friends** **znacznie powyżej oczekiwań**

Do najlepiej sprzedających się linii produktów w 2012 roku należały LEGO City i LEGO *Star Wars*™, a także LEGO Ninjago (wprowadzone w 2011). Nowa linia produktów, LEGO Friends, była strategicznym kamieniem milowym w 2012 roku, bowiem sprzedawała się znacznie lepiej niż oczekiwano, zajmując czwartą lokatę wśród najlepiej sprzedających się linii produktów. Chociaż LEGO Group zwiększyła ponad dwukrotnie produkcję LEGO Friends w stosunku do oczekiwań, i tak nie udało się pokryć całego zapotrzebowania na te produkty.

**Globalny wzrost**

Ameryka Północna, Azja i Europa Wschodnia i Środkowa, gdzie odnotowano dwucyfrowy wskaźnik wzrostu, zapewniły imponujące wyniki sprzedaży LEGO w 2012 roku, natomiast wskaźnik wzrostu na niektórych rynkach południowo-europejskich był nieco bardziej umiarkowany, ale i tak osiągnął przyzwoite jednocyfrowe wartości, pomimo bardzo trudnej dynamiki rynkowej.

„Jesteśmy bardzo zadowoleni z dużego wzrostu w Azji, napędzanego zwłaszcza przez LEGO Ninjago, LEGO Friends i LEGO City. Azja stanowi stosunkowo niewielki rynek dla LEGO Group, jednak w najbliższych latach przewidujemy, iż stanie się ona nowym motorem napędowym wzrostu,” stwierdza Mads Nipper, dyrektor ds. marketingu.

Aby przygotować się na przyszły wzrost, LEGO Group kontynuowała swe inwestycje w pobliżu rynków podstawowych w 2012 roku.

* W Czechach LEGO Group ogłosiła we wrześniu znaczną rozbudowę działającej tu fabryki.
* W październiku rozpoczęto budowę nowej fabryki na Węgrzech w pobliżu działającego zakładu LEGO w Nyíregyháza.
* W ramach strategii włączania Azji do grupy rynków podstawowych jesienią otwarto nową azjatycką centralę w Singapurze.
* W wyniku strategii zmierzającej do umieszczania zakładów pakujących bliżej rynków podstawowych, na początku 2013 roku LEGO Group ogłosiła plan zamknięcia zakładów pakowania w duńskim Billund w ciągu najbliższych 2,5 lat. Jednocześnie planowane są duże inwestycje w linie wytłaczania i potencjał konstrukcyjny w Billund.

W wyniku zwiększenia sprzedaży i inwestycji w moce produkcyjne, liczba etatowych pracowników wzrosła o nieco ponad 1,000: ze średnio 9,374 w 2011 roku do 10,400 w 2012. Również w 2013 roku spodziewany jest wzrost zatrudnienia.

W 2013 roku spodziewamy się gwałtownego wzrostu

W 2013 roku LEGO Group spodziewa się, że globalne zmiany finansowe nadal będą wpływać na rynek zabawek jako taki. Sytuacja finansowa w zachodnich i południowych regionach Europy i w Ameryce Północnej nadal będzie napięta, zaś w Azji i wschodnich częściach Europy powinno dojść do solidnego wzrostu.

W 2013 duże oczekiwania związane są z ważną premierą LEGO Group - LEGO Legendy Chima – są to klocki tematyczne do zabawy, która odgrywa się w świecie fantazji, zaludnionym przez mitologiczne plemiona zwierząt.

Dlatego w oparciu o dynamiczny rozwój LEGO Group w 2012 roku oczekuje się, że sprzedaż LEGO będzie nadal wzrastać w 2013 roku, jednak trudna sytuacja gospodarcza na świecie doprowadzi do obniżenia tempa tego wzrostu w 2013 roku w porównaniu z rokiem 2012. Nie zmienia to jednak faktu, że LEGO Group spodziewa się zadowalających wyników w perspektywie całego roku.

**Więcej informacji:**

Roar Rude Trangbæk, Press Officer
Tel.: +45 7950 4348
Mob.: +45 3065 3164
E-mail: RRT@LEGO.com

*Broadcast standard video:*

[*www.thenewsmarket.com/LEGOAnnualResult*](http://www.thenewsmarket.com/LEGOAnnualResult).