**A sikeres LEGO stratégia további erős növekedést eredményez**

**Az olyan témájú termékek innovatív termékfejlesztésére helyezett hangsúly, mint például a LEGO® Ninjago és LEGO Friends, illetve az alappiacokhoz közeli termelés is hozzájárult a LEGO Csoport igencsak kielégítő 2012-es eredményéhez**

2012-ben a LEGO Csoport 25%-kal 23,405 millió DKK-ra növelte a bevételét, ami majdnem a háromszorosa a 2007 eladásának. Ez volt az ötödik egymást követő év, melyben a LEGO Csoport éves bevétel növekedést ért el 15%-os többlettel.

A LEGO Csoport 2012-es, ma nyilvánosságra hozott, éves jelentésének legfontosabb elemei:

* Az éves rendszeres tevékenységből származó nyereség 7,952 millió DKK-ra nőtt a 2011-es 5,666 millió DKK-hoz képest, ami 40%-os emelkedés.
* Az árbevétel-arányos működési eredmény 34%-ra növekedett a 2011-es 30%-ról.
* A nettó nyereség 5,613 millió DKK-ra nőtt a 2011-es 4,160 millió DKK-ról.
* A bevétel 25%-kal nőtt 23,405 millió DKK-ra a 2011-es 18,731 millió DKK-val összevetve. Helyi pénznemben (azaz kizárva a valutaváltás hatásait) a bevétel az előző évről 20%-ban nőtt.
* A rendszeres tevékenységből generált nettó bevétel 6,220 millió DKK volt a 2011-es 3,828 millió DKK-val szemben.
* 2012-ben a Csoport 1,909 millió DKK-t fizetett be társasági jövedelemadóként.

„Ez az eredmény igencsak kielégítő és jobb annál, amit vártunk az év elején. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy képesek vagyunk olyan termékeket kifejleszteni és piacra dobni, amelyek 2012-ben is a gyermekek kívánságlistáinak élén vannak” - jelentette ki Jørgen Vig Knudstorp, a LEGO Csoport ügyvezető igazgatója.

A LEGO Csoport eladásainak több mint 60%-a új termékek piacra dobásából adódik minden évben.

„Ennek következtében a fejlesztési és ellátási folyamatainkkal szemben hatalmasak az elvárások. Évről évre előre meg kell tudnunk mondani, mi fogja érdekelni a gyerekeket és azokat releváns LEGO termékekként kell biztosítanunk - és 2012-ben ez sikerült is,” - mondta Jørgen Vig Knudstorp.

**Termelés az alappiacok közelében**

A LEGO termékek iránti óriási igény jelentős kihívásokat jelentett 2012-ben a LEGO Csoport termelése számára, de a vállalatnak az a stratégiája, hogy a gyárait az alappiacok közelébe telepítette Európában és Észak-Amerikában, megmutatta az erejét.

„Az, hogy csomagoló egységeink földrajzilag alappiacaink közelében találhatóak, illetve, hogy folyamatosan optimalizáljuk és fejlesztjük a termelést, azt jelenti, hogy jobban tudunk reagálni ügyfeleink és fogyasztóink igényeire,” - magyarázza Bali Padda, ügyvezető igazgató.  
  
**A LEGO Friends jelentősen túlszárnyalta az elvárásokat**

2012-ben a legjobban kelendő termékcsoport a LEGO City és LEGO *Star Wars™,* volt, melyet a LEGO Ninjago követett (2011-ben került piacra). Az új termékcsoport, a LEGO Friends, stratégiai mérföldkövet jelentett 2012-ben, az elvártnál sokkal jobban eladható volt és a negyedik legjobban eladható termékcsoporttá vált. Habár a LEGO Csoport a LEGO Friends termelésében az elvárások több mint dupláját érte el, nem volt lehetséges minden igényelt termék szállítása.

**Globális növekedés**

Kétszámjegyű növekedési mutatóval Észak-Amerika, Ázsia és Közép-Kelet-Európa lenyűgöző eredményeket hozott a LEGO eladásban 2012-ben, míg néhány dél-európai piac mérsékeltebb volt, de még így is egészséges egy számjegyű adatokat hozott a meglehetősen nehéz piaci dinamika ellenére.

„Igen elégedettek vagyunk az erős növekedéssel Ázsiában főképpen a LEGO Ninjago, LEGO Friends és LEGO City megjelenésével. Bár Ázsia meglehetősen kis piac a LEGO Csoport számára, az elkövetkező évekre azt várjuk, hogy a növekedés új motorja lesz.” - mondta Mads Nipper, marketing igazgató.

A jövőbeni növekedésre történő felkészülés jegyében a LEGO Csoport folytatta a befektetéseket az alappiacok közelében 2012-ben.

* Csehországban a LEGO Csoport jelentős terjeszkedést jelentett be szeptemberben egy már meglévő gyárat illetően.
* Magyarországon októberben egy meglévő LEGO gyár közelében, Nyíregyházán egy új gyár építése kezdődött meg.
* Azon stratégia részeként, hogy Ázsia is alappiaccá váljon, új ázsiai központot avattunk fel az ősszel Szingapúrban.
* Azon stratégia eredményeképpen, hogy a csomagoló egységek közelebb kerüljenek az alappiacokhoz, a LEGO Csoport 2013 elején, a dániai Billund területén található csomagoló egységeket bezárja a következő 2½ évben. Ezzel egy időben nagy befektetések lesznek az öntési és gépészeti adottságok terén Billundban.

A termelési kapacitás eladási és befektetési növekedésének eredményeként a teljes munkakörben alkalmazott munkatársak száma kicsit több mint 1,000 fővel nőtt, a 2011-es átlagos 9,374 főről 10,400 főre 2012-ben. Az alkalmazottak száma várhatóan 2013-ban is nőni fog.

A 2013-as év erőteljes növekedésére vonatkozó elvárások

A LEGO Csoport azt prognosztizálja, hogy általánosságban a globális pénzügyi fejlődés továbbra is hatással lesz a játékpiacra. Európa nyugati és déli részeiben, valamint Észak-Amerikában a pénzügyi helyzet továbbra is nyomás alatt marad, míg Ázsia és Európa keleti részei erőteljes növekedést tapasztalnak majd.

2013-ban nagy elvárások előzik meg a LEGO Csoport nagyméretű piaci bevezetését, a LEGO Chima legendáját, ami olyan játéktéma, mely mitológiai állattörzsek által lakott fantázia világban játszódik.  
  
A LEGO Csoport 2012-es lendülete alapján várható, hogy a LEGO eladás 2013-ban tovább növekszik, ám a nehéz globális gazdasági helyzet alacsonyabb növekedési adatokat hoz majd, mint amik 2012-ben voltak tapasztalhatóak. Ez nem változtat azon a tényen, hogy a LEGO Csoport kielégítő eredményeket vár az egész évre.

**Sajtókapcsolat:**

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

*Broadcast standard video:*

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