**Успешная стратегия LEGO приносит постоянный и быстрый рост**

**Благодаря целенаправленному усилию по внедрению инновативных продуктов в рамках таких направлений как LEGO® Ninjago и LEGO Friends, а также благодаря производству в непосредственной близости от ключевых рынков, Группе LEGO в течение 2012 г. удалось добиться чрезвычайно удовлетворительных результатов.**

В 2012 году доходы Группы LEGO увеличились на 25% и достигли DKK 23,405 миллионов – что соответствует почти трехкратному увеличению объема продаж 2007. Это означает, что вот уже пять последних лет Группа LEGO неизменно выказывает рост в объеме, превышающем 15%.

Несколько основных фактов из опубликованного сегодня годового отчета Группы LEGO за 2012 год:

* Годовой объем дохода от ведения операций достиг DKK 7,952 миллионов, что по сравнению с DKK 5,666 миллионами по итогам 2011 г. означает прирост на 40%.
* Маржа операционной прибыли в межгодовом сравнении с 2011 годом, когда она составляля 30%, увеличилась на 34%.
* Чистая годовая прибыль увеличилась и достигла DKK 5,613 миллионов, в то время как в 2011 г. она составляла DKK 4,160 миллионов.
* Доходы Группы увеличились на 25% и достигли объема DKK 23,405 миллионов по сравнению с DKK 18,731 миллионами в 2011 г. В местной валюте (то есть, не принимая во внимание колебания обменного курса валют) доходы в течение этого года увеличились на 20%.
* Чистые поступления наличных средств от операций составили DKK 6,220 миллионов по сравнению с DKK 3,828 миллионами в 2011 г.
* Сумма корпоративного подоходного налога, уплаченного в 2012 году, составила DKK 1,909 миллионов.

«Мы добились весьма удовлетворительного результата, который превзошел наши ожидания в начале года. Основной причиной этого является то, что мы сумели разработать и разместить на рынках именно такие изделия, о которых дети в 2012 году мечтали чаще всего. Именно они фигурировали на первых местах писем детей Деду Морозу», отметил Юрген Виг Кнудсторп, генеральный директор Группы LEGO.

Более чем 60% объема продаж Группы LEGO каждый год приходятся на новые разработки.

«В результате этого требования к нашим разработчикам и поставщикам чрезвычайно возрастают. Каждый год мы должны дать верный прогноз относительно того, какие именно наши изделия привлекут детей больше всего. В зависимости от этого мы должны строить наше предложение – и в 2012 г. нам это удалось», заявил Юрген Виг Кнудсторп.

«Мы приложили большие усилия, потратили много времени и денег, чтобы увеличить нашу долю на рынке. Увеличение объема продаж намного больше, чем на 30% даже превзошло наши ожидания. Это подтвердило, что наш бизнес весьма устойчив», сказал Могенс Лаурсен, директор компании по операциям в России.

**Производство вблизи от ключевых рынков**

Большой спрос на изделия LEGO в течение 2012 года поставил перед производственниками Группы LEGO новый вызов. Но стратегия компании, согласно которой заводы-производители размещаются вблизи от ключевых рынков Европы и Северной Америки, подтвердила свою силу.

«Наши упаковочные заводы находятся с географической точки зрения вблизи от наших ключевых рынков, мы постоянно оптимизируем и совершенствуем производство. Благодаря этому, мы можем более гибко и оперативно реагировать на спрос от клиентов и потребителей», пояснил Бали Падда, директор по операциям.

**LEGO Friends значительно превзошли ожидания**

В течение 2012 года, лучше всего продавались серии продуктов LEGO City и LEGO *Star Wars™,* на втором месте находились LEGO Ninjago (поступили в продажу в 2011). Новая линейка изделий, LEGO Friends, стала стратегической вехой 2012 года. Эти изделия продавались намного лучше, нежели мы ожидали, и стали четвертой по успешности продаж линейкой продуктов. Хотя Группа LEGO увеличила объем производства LEGO Friends более чем в два раза по сравнению с первоначальным планом, полностью удовлетворить спрос на них все же не удалось.

**Глобальный рост**

На рынках Северной Америки, Азии, Центральной и Восточной Европы рост продаж LEGO в течение 2012 года выражался двухместными цифрами. Наряду с этим показатели роста на некоторых рынках Южной Европы были более скромными, но все же и здесь прирост выражался весьма удовлетворительными однозначными цифрами, несмотря на чрезвычайно сложную динамику рынков.

«Мы весьма удовлетворены значительным ростом в Азии, мотором которого стала популярность LEGO Ninjago, LEGO Friends и LEGO City. Хотя в настоящее время Азия представляет для Группы LEGO относительно малый рынок, мы ожидаем, что в будущем именно этот континент станет новым «локомотивом» развития», отметил Мадс Ниппер, директор по маркетингу.

Готовя фундамент будущего роста, Группа LEGO в 2012 году продолжала вкладывать средства в непосредственной близости от ключевых рынков.

* В Чешской Республике Группа LEGO заявила о значительном расширении своего существующего здесь завода в сентябре.
* В Венгрии в октябре началось возведение новой фабрики в LEGO, что неподалеку от фабрики, действующей в г. Ниредьгаза.
* Осенью был открыт новый центральный офис компании в Сингапуре, что является составной частью стратегии по превращению Азии в ключевой рынок.
* В начале 2013 года Группа Billund, сообщила, что в рамках стратегии приближения производства к ключевым рынкам в течение следующих двух с половиной лет будут закрыты упаковочные заводы в Дании. Но, наряду с этим, в литейные и инжиниринговые мощности в Billund будут сделаны крупные инвестиции.

В результате увеличения объема продаж и крупных капиталовложений в производство количество постоянных работников увеличилось немного более чем на 1,000. Среднее количество занятых в 2011 году составляло 9,374, в то время как в 2012 году оно возросло до 10,400. Ожидается, что количество занятых будет увеличиваться и в 2013 г.

В 2013 году ожидается массивный рост

По прогнозам Группы LEGO в 2013 году глобальная финансовая ситуация будет продолжать оказывать влияние на положение дел на рынке игрушек. Финансовая ситуация в странах Западной и Южной Европы, а также Северной Америки будет продолжать оставаться напряженной, в то время как в Азии и в Восточной Европе ожидается значительный рост.

В 2013 году ожидается большой успех главной новинки Группы LEGO Легенды Chima – тематической игры, разворачивающейся в фантастическом мире, населенным мифологическими племенами животных.

Исходя из высоких темпов роста Группы LEGO в течение 2012 года, ожидается, что продажи LEGO будут продолжать расти и в 2013 году. Но в связи со сложной глобальной экономической ситуацией темпы роста будут несколько ниже, нежели в 2012 г. Но это ни в коей мере не влияет на тот факт, что в течение всего года Группа LEGO ожидает весьма удовлетворительных результатов.

**Больше информации:**

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).