**Succesvolle LEGO strategie levert sterke aanhoudende groei op**

**Het erg positieve resultaat voor de LEGO Groep in 2012 is vooral te danken aan de sterke innovatieve productontwikkeling van thema's zoals LEGO® Ninjago en LEGO Friends en een productie die dichter bij de kernmarkten ligt**

De inkomsten van de LEGO Groep stegen in 2012 met 25% tot EUR 3.144 miljoen– bijna het driedubbele van de verkoop in 2007. Dat is het vijfde opeenvolgende jaar waarin de LEGO Groep een inkomstenstijging van meer dan 15% kon voorleggen ten opzichte van het voorgaande jaar.

Enkele belangrijke feiten uit het jaarverslag van de LEGO Groep voor 2012 dat vandaag werd gepubliceerd:

* Het bedrijfsresultaat steeg dit jaar tot EUR 1.068 miljoen tegenover EUR 760 miljoen in 2011, een stijging met 40%.
* De bedrijfsmarge steeg naar 34% tegenover 30% in 2011.
* De nettowinst steeg dit jaar tot EUR 754 miljoen tegenover EUR 558 miljoen in 2011.
* De inkomsten stegen met 25% tot EUR 3.144 miljoen tegenover EUR 2.514 miljoen in 2011. In plaatselijke valuta (m.a.w. zonder de impact van wisselkoersen) stegen de inkomsten met 20% tegenover het voorgaande jaar.
* De netto kasstroom uit operationele activiteiten bedroeg EUR 834 miljoen tegenover EUR 515 miljoen in 2011.
* In 2012 betaalde de LEGO Groep EUR 256 miljoen aan vennootschapsbelastingen.

*De LEGO Groep rapporteert in Deense Kronen (DKK). De omrekening van DKK naar EUR is gebaseerd op de gemiddelde wisselkoers over het jaar (maar omrekening van het eigen vermogen is gebaseerd op de wisselkoers waarbij het jaar werd afgesloten), respectievelijk in 2012 en 2011.*

"Het is een erg bevredigend resultaat en beter dan we hadden verwacht aan het begin van het jaar. Dat komt eerst en vooral omdat we er in 2012 in geslaagd zijn om producten te ontwikkelen en op de markt te brengen die bovenaan het verlanglijstje kwamen te staan van kinderen over de hele wereld", vertelt Jørgen Vig Knudstorp, Chief Executive Officer van de LEGO Groep.

"Het was ook een erg succesvol jaar in België waar we voor de eerste keer marktleider werden in het segment van het traditionele speelgoed. Deze verwezenlijking is het gevolg van de sterke prestaties in ons hele portfolio in een markt die algemeen een lichte achteruitgang kende", zegt Koen Steurbaut, Country Manager LEGO België.

Meer dan 60% van de verkoop door de LEGO Groep komt van de nieuwe producten die elk jaar worden gelanceerd.

"Dat zorgt ervoor dat we hoge eisen stellen aan onze ontwikkelings- en leveringsprocessen. Elk jaar moeten we kunnen voorspellen wat de kinderen zal boeien en dat moeten we in relevante LEGO producten gieten – in 2012 zijn we daar goed in geslaagd", zegt Jørgen Vig Knudstorp.

**Productie dicht bij kernmarkten**

De grote vraag naar LEGO producten in 2012 vormde een grote uitdaging voor de productiecapaciteit van de LEGO Groep, maar de strategie van het bedrijf om zijn fabrieken dicht bij de kernmarkten in Europa en Noord-Amerika te bouwen, wierp haar vruchten af.

"Door onze verpakkingsfaciliteiten geografisch in de buurt van onze kernmarkten te houden en de productie voortdurend te optimaliseren en te verbeteren, kunnen we beter inspelen op de vraag van onze klanten", zegt Bali Padda, Chief Operating Officer.

**LEGO Friends overtrof ruimschoots de verwachtingen**

De best verkopende productlijnen in 2012 waren LEGO City en LEGO *Star Wars™,* gevolgd door LEGO Ninjago (gelanceerd in 2011). De nieuwe productlijn, LEGO Friends, behaalde een strategische mijlpaal in 2012 en verkocht veel beter dan verwacht. Het werd de op drie na best verkochte productlijn. Hoewel de LEGO Groep haar productie van LEGO Friends meer dan verdubbelde ten opzichte van de verwachtingen, zijn we er niet in geslaagd om aan de volledige vraag te voldoen.

**Wereldwijde groei**

Met een groei van meer dan 10% werden in 2012 indrukwekkende resultaten neergezet in Noord-Amerika, Azië en Centraal- en Oost-Europa wat betreft de verkoop van LEGO. Op sommige markten in Zuid-Europa was de groei gematigder, maar nog altijd stevig positief ondanks de uitdagende marktomstandigheden.

"We zijn erg blij met de sterke groei in Azië, vooral dankzij de aantrekkingskracht van LEGO Ninjago, LEGO Friends en LEGO City. Hoewel Azië nu nog een relatief kleine markt is voor de LEGO Groep, verwachten we dat het een nieuwe groeimotor zal worden in de komende jaren", zegt Mads Nipper, Chief Marketing Officer.

De LEGO Groep is ook in 2012 blijven investeren in faciliteiten dicht bij de kernmarkten om de toekomstige groei voor te bereiden.

* In september kondigde de LEGO Groep een aanzienlijke uitbreiding aan van zijn bestaande fabriek in Tsjechië.
* In oktober werd gestart met de bouw van een nieuwe fabriek in Hongarije, in de buurt van de bestaande LEGO fabriek in Nyíregyháza.
* Als onderdeel van de strategie om van Azië een kernmarkt te maken, werd in het najaar een nieuw Aziatisch hoofdkantoor geopend in Singapore.
* In het kader van de strategie om de verpakkingsfaciliteiten dichter bij de kernmarkten te plaatsen, kondigde de LEGO Groep in het begin van 2013 aan dat de verpakkingsfaciliteiten in Billund, Denemarken in de loop van de volgende 2½ jaar zullen worden gesloten. Op hetzelfde moment worden grote investeringen gedaan in de gieterijen en technische capaciteiten in Billund.

Als gevolg van de stijgende verkoop en investeringen in de productiecapaciteit, is het aantal voltijdse werknemers lichtjes gestegen met meer dan 1.000, van een gemiddelde van 9.374 in 2011 tot 10.400 in 2012. Het aantal werknemers zal naar alle verwachting ook in 2013 stijgen.

Verwachtingen voor een sterke groei in 2013

In 2013 verwacht de LEGO Groep dat de wereldwijde financiële ontwikkelingen een impact zullen blijven hebben op de speelgoedmarkt in het algemeen. De financiële situatie in delen van West- en Zuid-Europa en Noord-Amerika zal onder druk blijven staan, terwijl wordt verwacht dat Azië en delen van Oost-Europa een stevige groei zullen kennen.

We hebben hoge verwachtingen voor 2013 met grote productlanceringen vanuit de LEGO Groep – zoals LEGO Legends of Chima, een speelthema dat zich afspeelt in een fantasiewereld waarin mythologische dierenstammen leven.

Gezien het momentum van 2012, verwachten we dat de verkoop van LEGO ook in 2013 zal blijven groeien, maar de uitdagende wereldwijde economische situatie zal leiden tot lagere groeicijfers in 2013 in vergelijking met 2012. Dat verandert niets aan het feit dat de LEGO Groep een bevredigend resultaat verwacht voor het volledige jaar.

**Voor meer informatie:**

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

Voor meer informatie over de Belgische markt, neem dan contact op

Koen Steuerbaut, Country Manager LEGO België
Telefoon: +32 32 47 6185
E-mail: Koen.Steurbaut@LEGO.com

*For free broadcast standard video supporting this press release, please visit* [*www.thenewsmarket.com/LEGOAnnualResult*](http://www.thenewsmarket.com/LEGOAnnualResult).