**La stratégie efficace du groupe LEGO a permis d'asseoir une forte croissance en 2012**

**Les efforts axés sur le développement de produits innovants tels que LEGO® Ninjago et LEGO Friends ainsi que sur la production à proximité des principaux marchés ont contribué aux résultats très satisfaisants du groupe LEGO en 2012.**

En 2012, le groupe a augmenté ses revenus de 25 %, atteignant ainsi 3 144 millions €, soit près du triple des ventes de 2007. Le groupe LEGO a, pour la cinquième année consécutive, enregistré une croissance de ses revenus d'une année sur l'autre dépassant les 15 %.

Faits marquants issus du rapport annuel du groupe LEGO pour 2012 publié ce jour :

* Le résultat d'exploitation de l'année a atteint 1 068 millions €, contre 760 millions € en 2011, soit une augmentation de 40 %.
* La marge d'exploitation est passée de 30% en 2011 à 34 % en 2012.
* Le bénéfice net annuel a atteint 754  millions €, contre 558 millions € en 2011.
* Le chiffre d'affaires a enregistré une croissance de 25 %, atteignant 3 144 millions € contre 2 514 millions € en 2011. Le chiffre d'affaires en devise locale (c’est-à-dire en excluant l'impact des variations du taux de change) a augmenté de 20 % d'une année à l'autre.
* Le flux net de trésorerie généré par les activités d'exploitation est passé de 515 millions € en 2011 à 834 millions € en 2012.
* En 2012, le groupe a payé 256 millions € d'impôts sur les bénéfices.

*La devise utilisée par le groupe LEGO pour son rapport d’activité est le DKK. La conversion de DKK en EUR est basée sur un taux moyen annuel (cependant la conversion du flux net de trésorerie est basée sur un taux pris en fin d’année) respectivement en 2011 et 2012.*

« C'est un résultat très satisfaisant et supérieur aux prévisions de début d'année. Cela s'explique, avant tout, par le fait que nous avons su développer et lancer des produits que les enfants du monde entier ont plébiscité en 2012 », a déclaré Jørgen Vig Knudstorp, Chief Executive Officer du groupe LEGO.

Plus de 60 % des ventes du groupe LEGO correspondent à des nouveaux produits chaque année.

« C'est la raison pour laquelle nos exigences en matière de processus de développement et d'approvisionnement sont si élevées. Chaque année, nous devons être en mesure d'anticiper ce qui suscitera l'intérêt des enfants et de répondre à leurs attentes avec des produits LEGO pertinents, ce que nous avons réussi à faire en 2012 », a ajouté Jørgen Vig Knudstorp.

**Production à proximité des principaux marchés**  
La forte demande en produits LEGO en 2012 a posé des enjeux considérables à la production du groupe LEGO, mais la stratégie de l'entreprise consistant à installer ses usines à proximité des principaux marchés en Europe et en Amérique du Nord s'est révélée payante.  
  
« Grâce à la situation géographique de nos installations de conditionnement à proximité de nos principaux marchés ainsi qu'à l'optimisation et l'amélioration en continu de la production, nous sommes davantage en mesure de répondre à la demande de nos clients et consommateurs » a expliqué Bali Padda, Chief Operating Officer.  
  
**LEGO Friends a largement dépassé nos attentes**  
LEGO City et LEGO *Star Wars™* sont les gammes de produits qui se sont les mieux vendues en 2012, suivies de LEGO Ninjago (lancée en 2011). La nouvelle gamme LEGO Friends a permis de franchir une étape stratégique en 2012 grâce à un volume de ventes supérieur aux prévisions. Elle est devenue, de ce fait, la quatrième ligne de produits la plus vendue. Bien que le groupe LEGO a plus que doublé sa production de LEGO Friends par rapport aux prévisions, nous n'avons pas réussi à satisfaire toutes les demandes de produits.

**Croissance mondiale**  
Avec un taux de croissance à deux chiffres, l'Amérique du Nord, l'Asie ainsi que l'Europe centrale et orientale ont obtenu des résultats impressionnants en termes de ventes LEGO en 2012 alors que la croissance sur certains marchés d'Europe du Sud a été plus modérée mais se porte toujours bien avec une croissance à un chiffre et ce, en dépit d'une dynamique de marché très difficile.

LEGO France a enregistré une croissance record, au-delà de 20% de ses ventes aux consommateurs en 2012. LEGO Friends a reçu un accueil exceptionnel en France et a représenté plus de la moitié de la croissance, le reste étant lié aux gammes classiques (LEGO City, LEGO DUPLO, LEGO *Star Wars™).* L’année 2013 annonce également un excellent cru pour LEGO France avec une croissance prévue à deux chiffres.

« Nous sommes tout à fait satisfaits de la forte croissance en Asie, générée principalement par l'attrait suscité par les lignes LEGO Ninjago, LEGO Friends et LEGO City. Bien que l'Asie ne représente qu'un marché relativement petit pour le groupe LEGO, nous prévoyons, dans les années à venir, qu'il deviendra un nouveau moteur de croissance », a déclaré Mads Nipper, Chief Marketing Officer.  
  
Pour accompagner cette croissance, le groupe LEGO a poursuivi ses investissements à proximité des principaux marchés en 2012.

* En République tchèque, le groupe LEGO a annoncé en septembre une extension majeure de son usine existante.
* La construction d'une nouvelle usine en Hongrie située à proximité de l'usine LEGO existante à Nyíregyháza a débuté en octobre.
* Dans le cadre de la stratégie visant à faire de l'Asie un marché clé, un nouveau siège asiatique implanté à Singapour a été inauguré en automne.
* En raison de la stratégie mise en œuvre dans le but de localiser les installations de conditionnement à proximité des principaux marchés, le groupe LEGO a annoncé début 2013 la fermeture des sites de Billund au Danemark dans les deux ans et demi à venir. En parallèle, d'importants investissements seront réalisés en matière de moulage et d'ingénierie sur ces sites.

Suite à l'augmentation des ventes et des investissements dans la capacité de production, le nombre d'employés à temps complet a augmenté d'un peu plus de 1 000, passant de 9 374 en moyenne en 2011 à 10 400 en 2012. L'entreprise prévoit également d'accroitre ses effectifs en 2013.

Forte croissance prévisionnelle en 2013

En 2013, le groupe LEGO prévoit que l'évolution financière mondiale continuera à impacter le marché du jouet de manière générale. La situation financière dans le sud et l'ouest de l'Europe ainsi qu'en Amérique du Nord continuera à subir des pressions alors que l'Asie et l'est de l'Europe devraient connaître une croissance soutenue.

En 2013, le groupe LEGO s'est fixé des objectifs ambitieux liés au lancement majeur de la gamme LEGO Legends of Chima, un thème de jeu se déroulant dans un monde merveilleux peuplé de tribus animales.  
  
En s'appuyant sur la dynamique du groupe LEGO en 2012, les ventes LEGO devraient donc poursuivre leur ascension en 2013, même si la crise économique mondiale entrainera un taux de croissance plus faible en 2013 par rapport à celui enregistré en 2012. Il n'en demeure pas moins que le groupe LEGO prévoit des résultats satisfaisants pour l'ensemble de l'année.

**For further information, please contact:**

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

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