**Le succès de la stratégie du Groupe LEGO lui assure une croissance forte et continue**

**L'accent mis sur le développement de produits innovants avec des thèmes tels que LEGO® Ninjago et LEGO Friends et une production implantée à proximité des marchés centraux ont contribué à des résultats extrêmement satisfaisants pour le Groupe LEGO en 2012.**

Le chiffre d'affaires du Groupe LEGO a augmenté de 25 % en 2012 pour atteindre EUR 3.144 millions de couronnes, ce qui représente pratiquement le triple de ses ventes de 2007. Pour la cinquième année consécutive, le Groupe LEGO a enregistré une augmentation de son chiffre d'affaires en glissement annuel supérieure à 15 %.

Voici les chiffres clés du rapport annuel 2012 du Groupe LEGO publié aujourd'hui :

* Le bénéfice d'exploitation de l'année a augmenté à EUR 1.068 millions de couronnes par rapport à EUR 760 millions en 2011, soit une hausse de 40 %.
* La marge d'exploitation a augmenté de 34 %, alors qu'elle était de 30 % en 2011.
* Le bénéfice net est passé à EUR 754 millions de couronnes contre EUR 558 millions de couronnes en 2011.
* Le chiffre d'affaires augmenté de 25 % pour s'établir à EUR 3.144 millions de couronnes contre EUR 2.514 millions de couronnes en 2011. En devise locale (c'est-à-dire en excluant l'impact des variations des taux de change), le chiffre d'affaires a augmenté de 20 % en glissement annuel.
* La trésorerie nette générée par les activités d'exploitation a été de EUR 834 millions de couronnes contre EUR 515 millions de couronnes en 2011.
* En 2012, le Groupe a payé EUR 256 million de couronnes d'impôts sur les sociétés.

*La devise employée dans les rapports du Groupe LEGO est la couronne danoise (DKK). La conversion en euros (EUR) est basée sur une moyenne annuelle des taux de change (la conversion des chiffres relatifs aux actions est toutefois basée sur les taux de change à la clôture de l’exercice) en 2012 et 2011 respectivement.*

"Il s'agit d'un résultat extrêmement satisfaisant et supérieur à nos attentes de début d'année. Cela s'explique avant tout par le fait que nous avons été en mesure de développer et de lancer des produits que les enfants du monde entier ont placé en tête de leurs listes de cadeaux en 2012", a déclaré Jørgen Vig Knudstorp, directeur général du Groupe LEGO.

"Cette année a également été couronnée de succès en Belgique, où nous sommes devenus pour la première fois leader sur le marché des jouets traditionnels. Ce succès est le résultat de performances notables pour l'ensemble de l'offre dans un marché global considéré comme en légère baisse", a commenté Koen Steurbaut, responsable pays de LEGO Belgique.

Plus de 60 % des ventes du Groupe LEGO sont générées par des nouveaux lancements chaque année.

"Par conséquent, nous sommes extrêmement exigeants concernant nos processus de développement et d'approvisionnement. Année après année, nous devons être capables de prévoir ce qui va capter l'intérêt des enfants et d'intégrer ceci dans des produits LEGO. En 2012, nous y sommes parvenus", a ajouté Jørgen Vig Knudstorp.

**Une production implantée à proximité des marchés clés**

La forte demande de produits LEGO en 2012 a entraîné des défis de taille pour la production du Groupe LEGO, mais la stratégie de l'entreprise consistant à implanter ses usines à proximité des marchés clés en Europe et en Amérique du Nord a porté ses fruits.

"La proximité géographique de nos sites de conditionnement avec nos marchés clés, ainsi que l'optimisation et l'amélioration continues de la production, nous permettent de mieux répondre à la demande des clients et des consommateurs", explique Bali Padda, directeur d'exploitation.

**LEGO Friends a largement dépassé les attentes**

Les lignes de produits les plus vendues en 2012 ont été LEGO City et LEGO *Star Wars™,* suivies par LEGO Ninjago (lancée en 2011). La nouvelle ligne de produits LEGO Friends s'est avérée une étape stratégique importante en 2012. Ses ventes, nettement supérieures aux prévisions, en ont fait la quatrième ligne de produits la plus vendue. Même si le Groupe LEGO a plus que doublé la production de jouets LEGO Friends par rapport aux prévisions, il n'a pas été possible de livrer tous les produits demandés.

**Croissance globale**

Avec des taux de croissance à deux chiffres, l'Amérique du Nord, l'Asie et l'Europe centrale et de l'Est ont enregistré des résultats impressionnants pour les ventes LEGO en 2012. Pour certains marchés d'Europe du Sud, les taux de croissance ont été plus modérés mais restent des taux sains, bien qu'ils n'atteignent pas les 10 %, dans un contexte très délicat en termes de dynamique du marché.

"Nous sommes très satisfaits de la forte croissance en Asie, générée en particulier par l'intérêt suscité par les gammes LEGO Ninjago, LEGO Friends et LEGO City. L'Asie est actuellement un marché relativement peu important pour le Groupe LEGO mais devrait devenir un nouveau moteur de croissance au cours des prochaines années", a commenté Mads Nipper, directeur du marketing.

Pour préparer sa croissance future, le Groupe LEGO a poursuivi ses investissements à proximité des marchés clés en 2012.

* En République tchèque, le Groupe LEGO a annoncé une extension importante de son usine actuelle, en septembre.
* La construction d'une nouvelle usine en Hongrie, à proximité de l'usine LEGO actuelle de Nyíregyháza, a débuté en octobre.
* Dans le cadre de notre stratégie visant à faire de l'Asie un marché clé, un nouveau siège asiatique, situé à Singapour, a été inauguré à l'automne.
* Dans le cadre de sa stratégie consistant à implanter les sites de conditionnement plus près des marchés clés, le Groupe LEGO a annoncé début 2013 que les sites de conditionnement de Billund, au Danemark, allaient fermer au cours des 30 prochains mois. Des investissements importants seront réalisés simultanément dans les unités de moulage et de conception à Billund.

Suite à la hausse des ventes et des investissements dans les unités de production, le nombre d'employés à plein temps a augmenté d'un peu plus de 1000, la moyenne de 9374 en 2011 passant à 10 400 en 2012. Le nombre d'employés devrait encore augmenter en 2013.

Une croissance solide attendue pour 2013

En 2013, le Groupe LEGO s'attend à ce que l'évolution financière mondiale continue à avoir un impact sur le marché du jouet en général. La situation financière en Europe de l'Ouest et du Sud, ainsi qu'en Amérique du Nord, continuera à être sous pression tandis que l'Asie et l'Europe de l'Est devraient enregistrer une croissance solide.

En 2013, les attentes sont élevées pour le lancement majeur annoncé par le Groupe LEGO : LEGO Legends of Chima, un univers de jeu situé dans un monde imaginaire peuplé de tribus animales mythologiques.

Dans la lignée du succès enregistré par le Groupe LEGO en 2012, les ventes LEGO devraient donc continuer à croître en 2013, mais la situation économique complexe entraînera des taux de croissance plus faibles en 2013 qu'en 2012. Le Groupe LEGO prévoit malgré tout de générer des résultats satisfaisants pour l'ensemble de l'année.

**Pour plus d’informations, s’il vous plaît contacter:**

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

**Pour plus d'informations sur le marché belge, s'il vous plaît contacter:**

Koen Streubaut, responsable pays de LEGO Belgique.  
Tel.: +32 32 47 6185  
E-mail: [Koen.Steurbaut@LEGO.com](mailto:Koen.Steurbaut@LEGO.com)

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