

Thule Group»

» Börsintroduktion av Thule Group



Informationsbroschyr. Detta är inte ett prospekt.
Ej för spridning till eller inom USA, Kanada, Australien eller Japan.

Innehåll

Thule Group i korthet	1	Erbjudandet i sammandrag	16
VD har ordet	3	Frågor och svar	17
Det här är Thule Group	4	Riskfaktorer	19
Finansiell information i sammandrag	14	Definitioner	20

Erbjudandet i korthet

Prisintervall¹⁾:

64–74 kronor per aktie

Antal aktier som erbjuds²⁻³⁾:

Huvudägaren erbjuder 26 086 957 aktier

Totala värdet på Erbjudandet⁴⁾:

Cirka 1,7–1,9 miljarder kronor

Anmälningssperiod för allmänheten:

14 november – 24 november 2014

Notering på Nasdaq Stockholm:

26 november 2014

Likviddag:

28 november 2014

ISIN-kod:

SE0006422390

Kortnamn på Nasdaq Stockholm:

THULE

- 1) Det slutliga fastställda priset i Erbjudandet kommer att fastställas genom ett särskilt anbudsförfarande (s.k. book-building) och förväntas offentliggöras genom pressmeddelande omkring den 26 november 2014. Priset i erbjudandet till allmänheten kommer inte överstiga 74 kronor per aktie.
- 2) För att täcka eventuell övertilldelning i samband med Erbjudandet har Huvudägaren åtagit sig att, på begäran av Joint Bookrunners, sälja ytterligare aktier motsvarande högst 15 procent av antalet aktier som omfattas av Erbjudandet ("Övertilldelningsoptionen"), motsvarande högst 3 913 043 aktier, vilket motsvarar cirka 4 procent av det totala antalet aktier i Bolaget.
- 3) I enlighet med det nuvarande aktieägaravtalet kommer samtliga befintliga aktieägare att sälja del av befintliga aktieinnehav och minska sina respektive innehav *pro rata* (exklusive aktier som säljs genom Övertilldelningsoptionen). För att genomföra en lika stor *pro rata*-försäljning från alla befintliga aktieägare har det överenskommit om överlåtelse av aktier från befintliga aktieägare till Huvudägaren.
- 4) Det totala värdet av Erbjudandet uppgår till cirka 1,9–2,2 miljarder kronor om Övertilldelningsoptionen utnyttjas till fullo.

Denna informationsbroschyr är inte ett prospekt. Prospektet som har godkänts och registrerats av Finansinspektionen den 13 november 2014 innehåller utförlig information om Thule Group och de risker som är förenade med en investering i Thule Groups aktier. För fullständiga villkor och ytterligare information hänvisas till prospektet, som finns tillgängligt bland annat på Thule Groups webbplats (www.thulegroup.com) samt på Nordeas webbplats (www.nordea.se under Sparande/handla och placera), Danske Banks webbplats (www.danskebank.se/prospekt), DNB Markets webbplats (www.dnb.no/emisjoner) och Avanzas webbplats (www.avanza.se). Informationsbroschyren är inte avsedd att ersätta prospektet som grund för beslut att teckna aktier i Thule Group och utgör inte en rekommendation att teckna aktier i Thule Group. Investerare som vill eller överväger att investera i Thule Groups aktier uppmanas att läsa prospektet i dess helhet.

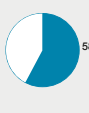
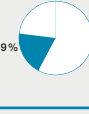
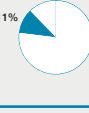
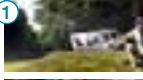
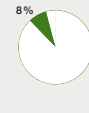
De aktier som omfattas av Erbjudandet som beskrivs i denna informationsbroschyr har inte registrerats och kommer inte att registreras i enlighet med den vid var tid gällande U.S. Securities Act från 1933. Denna informationsbroschyr får inte spridas till eller inom USA, Kanada, Australien eller Japan. Informationen i denna informationsbroschyr utgör inte ett erbjudande om försäljning eller uppmaning om ett erbjudande om förvärv av värdepapperna som hänvisas till här, i någon jurisdiktion i vilken sådant erbjudande eller uppmaning skulle strida mot tillämplig värdepapperslagstiftning.

› Thule Group – En global koncern med starka konsumentvarumärken inom sport- och fritidsbranschen

Thule Group erbjuder en omfattande portfölj av produkter för sport- och fritidsentusiaster runt om i världen, huvudsakligen genom konsumentvarumärkena Thule och Case Logic. Thule Group tillhandahåller produkter inom två segment; *Outdoor&Bags* (med produktkategorierna *Sport&Cargo Carriers* – räcken och hållare för packning och sportutrustning, *Bags for Electronic Devices* – väskor för hemelektronik samt *Other Outdoor&Bags* – övriga friluftsprodukter och väskor) samt *Specialty* (med produktkategorierna *Work*

Gear – verktygs- och utrustningslådor för pick-up bilar samt *Snow Chains* – snökedjor) och säljer sina produkter i 136 länder världen över. Baserat på uppskattade marknadsandelar är Bolaget marknadsledande inom marknaden för räcken och hållare för packning och sportutrustning och ett ledande bolag inom marknaden för övriga friluftsprodukter och väskor. Huvudkontoret ligger i Malmö. Thule Groups huvudägare är Nordic Capital.

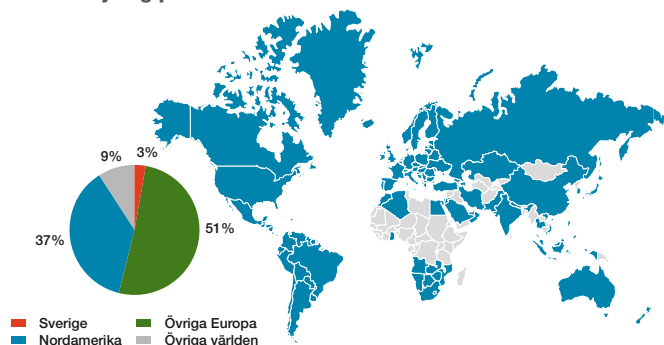
Omfattande portfölj av produkter för sport- och fritidsentusiaster

Produktkategorier per segment		Produktgrupper per produktkategori	
Outdoor&Bags (88 %)	Sport&Cargo Carriers  	① Cykelhållare (22 %) ② Takräcken (17 %) ③ Takboxar och lastkorgar (14 %) ④ Hållare för vatten- och vintersport samt övriga hållare (6 %)	   
	Bags for Electronic Devices  	① Väskor och fodral för bärbara datorer, surfplattor, mobiltelefoner, och annan mobil hemelektronik (11 %) ② Kameraväskor (5 %) ③ Övriga väskor och fodral för hemelektronik (3 %)	   
	Other Outdoor&Bags  	① Husvagns- och husbilsprodukter (7 %) ② Active with Kids (3 %) ③ Väskor för sport och resande (<1%) ¹⁾	   
Specialty (12 %)	Work Gear  	① Verktygs- och utrustningslådor för pickup-bilar (8 %)	 
	Snow Chains  	① Snökedjor för privatbilar (3 %) ② Snökedjor för yrkesbruk (1 %)	 

Not: Procenttal anger andel av Thule Groups nettoomsättning 2013.

1) Thule Group lanserade produktgruppen väskor för sport och resande 2013 och produktgruppen befinner sig därför fortfarande i en tidig utvecklingsfas. Produktgruppen väskor för sport och resande stod således för en begränsad del av Thule Groups nettoomsättning 2013.

Försäljning på 136 marknader



Finansiella nyckeltal i urval

MSEK	jan-sep 2014	jan-sep 2013	2013	2012	2011
Nettoomsättning	3 717	3 406	4 331	4 362	4 122
Organisk nettoomsättnings-tillväxt (%)	9,1%	-0,5%	-0,7%	2,8%	-0,1%
Justerat bruttoresultat	1 499	1 346	1 664	1 663	1 566
Justerad bruttomarginal (%)	40,3%	39,5%	38,4%	38,1%	38,0%
Justerat EBITDA	694	585	644	618	599
Justerad EBITDA-marginal (%)	18,7%	17,2%	14,9%	14,2%	14,5%
Justerat operationellt EBIT	650	543	588	560	545
Justerad operationell EBIT-marginal (%)	17,5%	15,9%	13,6%	12,8%	13,2%



› VD har ordet

Under mer än 70 år har Thule Group utvecklat produkter som gör det enklare för människor att leva ett aktivt liv och ta med sig allt som de vill ha med sig under sina aktiviteter. De senaste fem åren har vi fokuserat bolaget ytterligare genom att sälja av verksamheter som inte var konsumentinriktade och genom att satsa på varumärkesbyggande via ökad produktutveckling och en genomarbetad strategi för att bättre möta konsumenten hos våra återförsäljare. Jag är övertygad om att Thule Group, tack vare våra starka varumärken och breda produktportfölj samt det arbete vi genomfört under de senaste åren i butiksledet, är väl positionerat att ta tillvara på den tillväxt som finns inom sport- och fritidsbranschen.

Strategisk ompositionering med fokus på sport- och fritidsprodukter

Thule Groups nuvarande ledning tillträdde 2010 och initierade en strategisk satsning på det som vi ansåg alltid varit vår styrka – att utveckla konkurrenskraftiga produkter för konsumenter som vill ha med sig packning eller sportrelaterade produkter när de utför sina aktiviteter eller ska resa. Detta resulterade bland annat i att vi under de senaste fem åren har sålt ett antal verksamheter som inte tillhörde kärnverksamheterna; underleverantörsverksamheter till bilindustrin såsom *dragkrokslösningar* baserade i USA år 2009, *integrerade takrelingar* år 2010, den *européiska dragkroksverksamheten* år 2014 samt den nordiskt fokuserade verksamheten med *släpvagnar för bilar* år 2014.

Vi fokuserar därför nu på de kategorier där vi antingen är marknadsledande (*räcken och hållare för packning och sportutrustning* för bilar), eller en av de ledande spelarna (som till exempel kameraväskor, datorväskor och snökedjor), men även i de kategorier där vi har långsiktiga planer att bli en av de ledande spelarna (som till exempel joggingvagnar, cykelbarnstolar, cykelväskor och ryggsäckar).

Ökad satsning på våra nyckelvarumärken och produktutveckling

Inom Thule Group och runtom i världen finns en stor tilltro till kvalitet och användarvänlighet i de produkter som säljs under vårt största varumärke Thule. Under de senaste åren har vi jobbat målmedvetet för att göra Thule-varumärket ännu starkare och än mer sammankopplat med sport- och fritidsaktiviteter. Detta har vi uppnått genom ökad satsning på produktutveckling, lanseringen av ett flertal nya produktkategorier under Thule-varumärket samt ökat samarbete och sponsring av extremidrottare genom vårt *Thule Crew*.

Vi har även under det senaste året ökat satsningen på vårt andra stora konsumentvarumärke *Case Logic* som är ett av de ledande varumärkena i världen för väskor för hemelektronik som till exempel kameraväskor och datorväskor.

Närmare kontakt med butiker och konsumenter världen runt

Under de senaste åren har vi arbetat med att utveckla och förbättra hur konsumenter möter våra produkter i butiksledet – via internet och i fysiska butiker – i de 136 länder där vi finns representerade. Detta har bland annat resulterat i att vi introducerat ett *Thule Retail Partner*-program som idag omfattar fler än 2 000 mindre butiker och ytterligare fler än 2 700 butiker tillhörande stora detaljhandelskedjor som till exempel världens största sport- och fritidskedja REI i USA. Programmet har resulterat i bättre butikskoncept, större produktutbud och bättre utbildad personal hos våra partnerbutiker och därigenom givit konsumenterna en större möjlighet att välja rätt produkter för sina behov.

Fortsatt tillväxt med goda marginaler

Vi har under de senaste åren kunnat uppvisa god tillväxt och förbättrad lönsamhet, vilket även gäller för innevarande år då vi har haft en valutajusterad nettoomsättningstillväxt om 5,5 procent för de första nio månaderna 2014 jämfört med samma period 2013 och en justerad operationell EBIT-marginal om 17,5 procent för de första nio månaderna 2014 jämfört med 15,9 procent under samma period 2013. Trots att det fjärde kvartalet historiskt sett är företagets lägsta försäljningskvartal och det med lägst marginal, anser vi att resultatet hittills i år visar att det långsiktiga EBIT-marginalmål som styrelsen nyligen beslutat om, nämligen en EBIT-marginal (justerat för jämförelseförstörande poster) om minst 15 procent, är nåbart i framtiden. Detsamma gäller de övriga finansiella målen som är årlig organisk nettoomsättningstillväxt om minst 5 procent (valutakursjusterat) samt en nettoskuld i relation till EBITDA (justerat för jämförelseförstörande poster) om cirka 2,5 gånger.

Dessutom har styrelsen föreslagit en utdelningspolicy enligt vilken utdelning ska uppgå till minst 50 procent av nettovinsten med hänsyn tagen till faktorer såsom bolagets framtidsutsikter, investeringsbehov, kapitalstruktur, likviditet och tillväxtpotentialer.

Sammantaget har vi en ledande position globalt inom den produktkategori som står för 58 procent av vår försäljning (*Sport&Cargo Carriers*), en god geografisk spridning, ett stort återförsäljarnätverk, välinvesterade fabriker med ledig kapacitet inför bolagets fortsatta tillväxt och en effektiv distributionskedja. Kombinerat med vår kompetens inom produktutveckling, de nya produktkategorier vi nyligen lanserat samt vårt fokus på hållbarhetsfrågor bedömer vi att vi har en bra plattform att ta tillvara på de positiva makrotrender som finns inom sport- och fritidsbranschen.

Vi ser nu fram emot att fortsätta utveckla Thule Group och skapa mervärde för våra anställda, kunder, konsumenter samt nuvarande såväl som nya aktieägare.

Välkommen som aktieägare!

Magnus Welander
Magnus Welander



› Thule Group är väl positionerat på

Thule Group har under mer än 70 år utvecklat produkter som gjort det lättare för människor att leva aktiva liv. Sedan 2010, då den nya ledningsgruppen tillsattes, har Thule Group arbetat utifrån en tydlig strategi med stark betoning på marknadsföring av ett brett utbud av produkter för aktiva människor under mottot "*Bring your life*". Därutöver har ett flertal initiativ genomförts i syfte att skapa ett mer fokuserat och bättre integrerat bolag med stordriftsfördelar genom integrerade administrations- och supportfunktioner kombinerat med förstärkta lokala säljkårer och kundtjänstenheter som betjänar lokala marknader.

Under åren 2010–2014 intensifierade Thule Group arbetet med att skapa ett verksamhetsövergripande fokus på märkesvaror för konsumenter. I samband med detta avyttrades verksamheter som inte tillhörde kärnverksamheterna (underleverantörsverksamheter till bilindustrin såsom *dragkrokslösningar* baserade i USA år 2009, *integrerade takrelingar* år 2010, den *européiska dragkroksverksamheten* år 2014 samt den nordiskt fokuserade verksamheten med *släpvagnar för bilar* år 2014). Samtidigt ökades Bolagets produktutvecklingsfokus inom nya konsumentvaruprodukter såsom produkter för föräldrar som vill vara aktiva med sina barn samt väskor för sport och resande.

Fokusområden i samband med den nya ledningens strategiförändring 2010–2014

Ökat varumärkesfokus

- Minskat antal varumärken med fokus på Thule och Case Logic
- Utökad PR-fokus
- Utökad deltagande på mässor och evenemang
- *Thule Crew*-sponsring



Ökat fokus på design och produktutveckling

- Utökade interna designresurser
- Större andel av omkostnader inom produktutveckling
- Expansion av *Thule Test Center*



Ökat kommersiellt fokus på säljkanaler

- Förbättrade varumärkeshemsidor
- Utrullning av *Thule Retail Partner*-programmet till mer än 2 000 återförsäljare
- Strukturerat samarbete med detaljhandelskedjor



Ökad operationell och administrativ effektivitet

- Minskat antal datasystem
- Minskat antal lokala ledningsgrupper
- Förbättrad effektivitet med bättre leveransprecision i monteringsfabrikerna



Thule Group är väl positionerat för att gynnas av grundläggande trender som driver en attraktiv långsiktig marknadstillväxt



Att leva ett aktivt liv blir viktigare för konsumenter



Konsumenter utövar fler olika aktiviteter



Nya sporter växer i popularitet och produkter inom traditionella sporter utvecklas



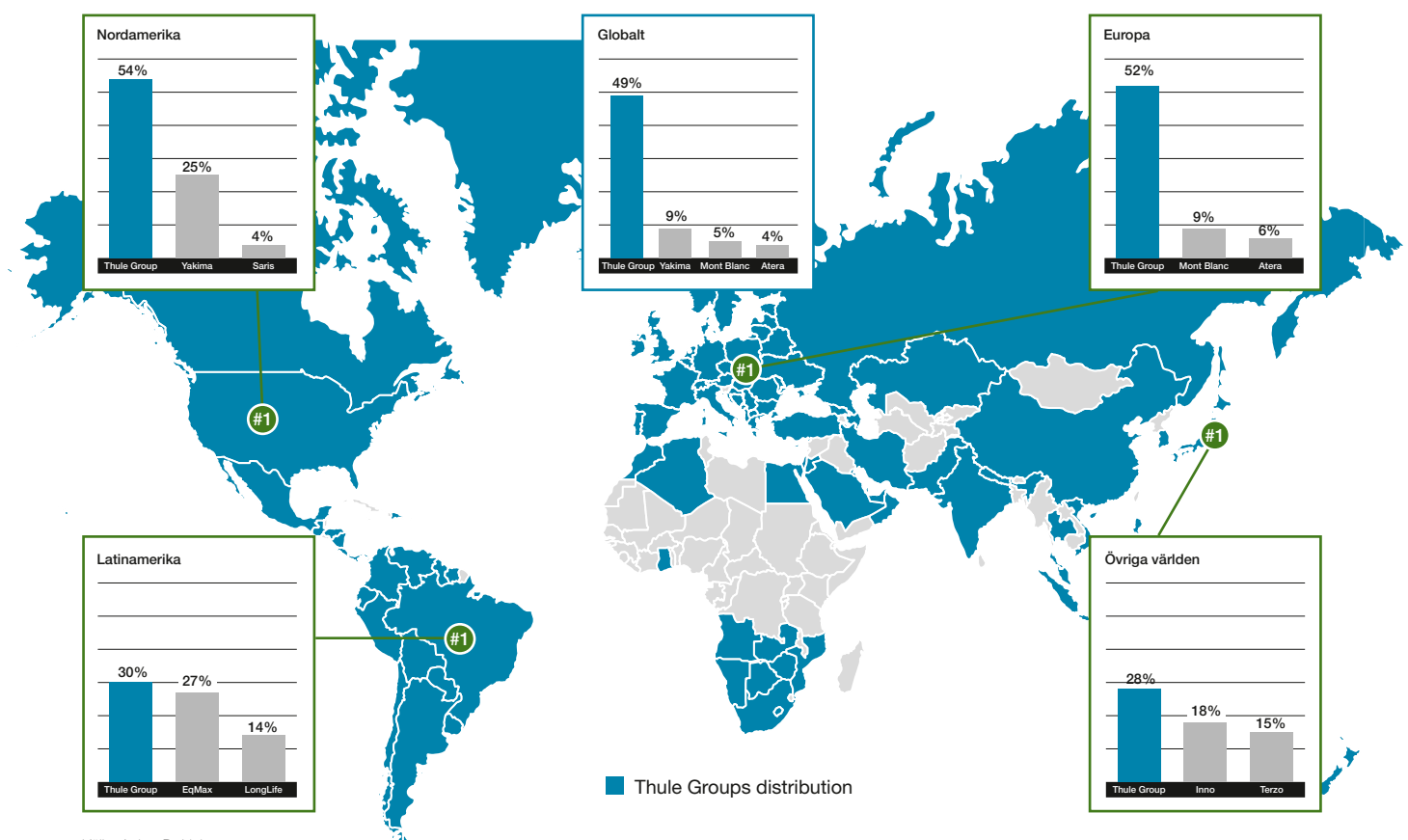
Konsumenter är aktiva högre upp i åldrarna

marknader med positiva globala trender

Marknaden för friluftsprodukter och väskor påverkas till stor del positivt av så kallade "grundläggande globala trender" (enligt Thule Group framförallt de trender som presenteras längst ned på denna och föregående sida). Dessa grundläggande globala trender har legat till grund för historisk tillväxt inom marknaden för friluftsprodukter och väskor och Thule Group bedömer att de kommer att fortsätta att bidra till en attraktiv långsiktig tillväxt.

Den viktigaste tillgängliga marknaden för Thule Group – marknaden för *räcken och hållare för packning och sportutrustning* – beräknas ha haft en genomsnittlig årlig nettoomsättningstillväxt om 3 procent under perioden 2010–2013 och den förväntas växa med en genomsnittlig årlig nettoomsättningstillväxt om 3–4 procent under perioden 2013–2017.

Thule Group är marknadsledare i varje region inom *räcken och hållare för packning och sportutrustning*



Källa: Arthur D. Little.



Föräldrar vill fortsätta utöva sina fritidsaktiviteter tillsammans med sina barn



Konsumenter vill vara uppkopplade för att dela med sig av sina upplevelser



Konsumenter är mer medvetna om vilka varumärken och produkter de söker



Inkomst och intresse för sport och fritid växer i tillväxtekonomier

› Thule – Globalt premiumvarumärke med stor varumärkeskännedom

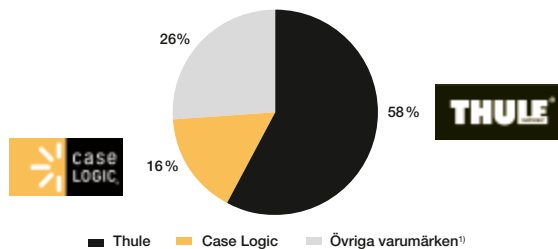
Thule Groups viktigaste varumärke Thule, vilket stod för 58 procent av Thule Groups nettoomsättning 2013, är ett erkänt globalt premiumvarumärke. På Thule Groups största marknad USA har varumärket 85 procent spontan varumärkeskännedom (bland aktiva friluftskonsumenter), och en liknande kännedom bedöms gälla för friluftskonsumenter runt om i världen tack vare den bredd av fritidsaktiviteter inom vilka Thule-varumärket erbjuder lösningar.

Genom den expansion som påbörjades av Thule Group 2010 inom nya produktkategorier och Thules motto *"Bring your life"* har Bolaget kunnat stärka varumärkeskännedomen ytterligare.

Genom Thule Groups breda produktsortiment anser Bolaget sig ha blivit en prioriterad partner för sina detaljister och skapat ett varumärke med stor lojalitet bland sina konsumenter.

Thule Groups näst största varumärke Case Logic firar 30-årsjubileum 2014. Case Logic stod för 16 procent av nettoomsättningen 2013 och har en stark marknadsposition inom produktkategorin *Bags for Electronic Devices*, med fokus på produkter för trendmedvetna unga människor som använder sina elektroniska produkter i stadsmiljö.

Thule är Bolagets största varumärke



Not: Procenttal anger andel av Thule Groups nettoomsättning 2013.

1) Övriga varumärken inkluderar König (snökedjor för yrkesbruk), UWS (Work Gear), OEM och andras varumärken (eng. private label).



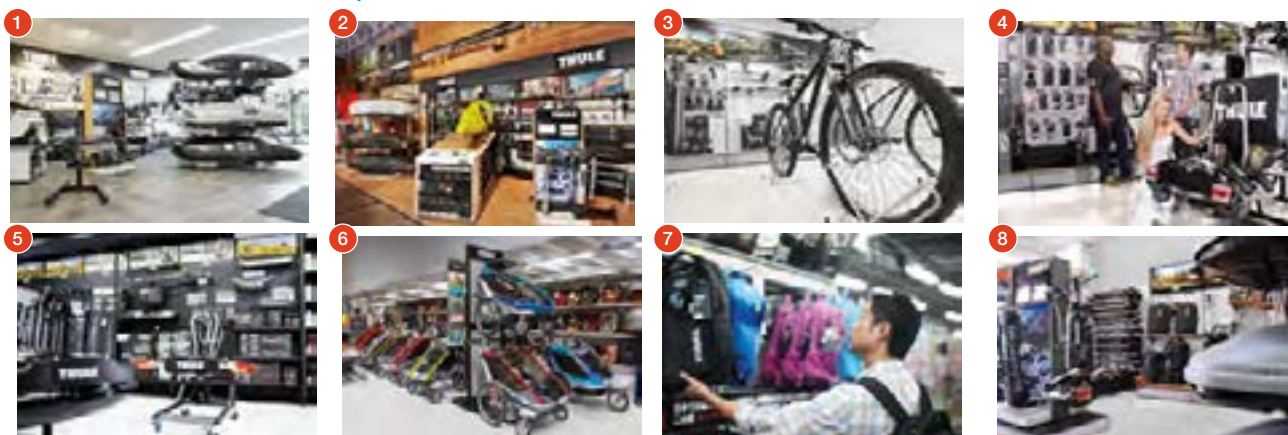
› Global marknadsstrategi som stödjer Thule Groups återförsäljare

Under de senaste fem åren har Thule Group implementerat ett strukturerat koncept med auktoriserade återförsäljare över hela världen. Fokus har legat på att öka försäljningen genom de försäljningsställen som uppfyller alla aspekter av Thule Groups varumärken, det vill säga de som har ett lämpligt urval av produkter, en hög utbildningsnivå hos säljarna och som följer Bolagets riktlinjer för varumärkena. Inom marknadsstrategin har Thule Group fokuserat

på särskilda *Key Accounts* och *Thule Retail Partners* som visar stort engagemang för Bolagets produktkategorier och som fokuserar på dess varumärken. Vid slutet av 2013 hade Thule Group etablerat över 4 700 försäljningsställen hos sådana *Key Accounts* och *Thule Retail Partners* inom segmentet *Outdoor&Bags* och över 2 500 försäljningsställen inom segmentet *Specialty*.

Stort antal *Key Accounts* och *Thule Retail Partners* spridda över hela världen

Outdoor&Bags Amerika	Outdoor&Bags Europa och Övriga världen	Specialty
Antal försäljningsställen 2013: >1,740¹⁾ (<i>Thule Retail Partners</i> och <i>Key Accounts</i>)	Antal försäljningsställen 2013: >2,980¹⁾ (<i>Thule Retail Partners</i> och <i>Key Accounts</i>)	Antal försäljningsställen 2013: >2,500²⁾ (<i>Thule Retail Partners</i> och <i>Key Accounts</i>)



Källa: Uppskattningar av Thule Group, där försäljningsställen definieras som detaljhandelsbutiker som köper för minst 5 000 EUR.

- 1) Förutom *Key Accounts* och *Thule Retail Partners* säljer ett antal detaljhandlare ett begränsat urval av Thule Groups produktportfölj och eftersom vissa detaljhandlare har ett stort antal försäljningsställen (t.ex. har den USA-baserade återförsäljaren WalMart ett visst urval *övriga väskor* och *fodral för hemelektronik* med varumärket Case Logic på över 3 300 försäljningsställen, men för ingen separat statistik över dessa), är det totala antalet för *Outdoor&Bags* i Amerika: > 16 000 försäljningsställen, i Europa och Övriga världen: > 9,000 försäljningsställen.
- 2) *Specialty* inkluderar den USA-baserade återförsäljaren HomeDepot som inom *Work Gear* har verktygs- och utrustningslädor för pickup-bilar på över 1 300 försäljningsställen.

› Modern kommunikationsstrategi anpassad för målgruppen

Genom att etablera sig inom nya produktkategorier och genom att arbeta med att skapa starkare känslomässiga kopplingar till varumärket har Thule Group kunnat stärka Thule-varumärkets position under de senaste åren. Thule Group strävar efter att fortsätta att implementera den strukturerade positioneringsstrategi för Thule-varumärket som fångas i mottot *"Bring your life"*, i försäljningskanaler, i sociala och publika media och i konsumenters medvetande. Thule Group avser uppnå detta genom en kombination av fortsatt fokus på PR inom utvalda medier och att ytterligare lyfta varumärkets profil genom marknadsförings- och utbildningsåtgärder samt genom att etablera nya detaljhandelskanaler.

Thule Group har även förändrat och anpassat strategin för varumärket via internet genom att förbättra tillgängligheten för varumärkets webbplats www.thule.com (med en global struktur på 86 lokala marknadsplatser på 26 språk och med mer än 15 miljoner unika besök per år), lanseringen av Thule Groups egen Youtube-kanal ThuleBringYourLife (med mer än 3,3 miljoner visningar per år), med filmer om varumärket och produktkategorierna samt instruktionsfilmer (om användandet av produkterna), lanseringen av Thule Groups Facebook-sida (som hade över 100 000 likes i september 2014), samt genom att fortsätta utveckla samarbetet med de inspirerande idrottare som Thule Group samarbetar med i sitt *Thule Crew*.

The graphic is a promotional image for the Thule Crew. It features a grid of 12 small portraits of athletes, each with their name below. The athletes are: Lindsey Vonn, Garret McNamara, Jenny Rissveds, Chris Van Dine, Matthias Giraud, Eva Nyström, Flo Orley, Tim Johnson, Pedro Oliva Criscuolo, Yoshitaku Nagasako, Niccolo Porcella, and The Adventure Team. To the right of the grid is a large action shot of a snowboarder jumping, with the text 'Go Epic with Thule! epicthule.com' overlaid. The Thule logo is in the top left corner, and the 'Bring your life' tagline is in the bottom right corner of the action shot.

Thule Crew består bl.a. av: 1. Lindsey Vonn, 2. Garret McNamara, 3. Jenny Rissveds, 4. Chris Van Dine, 5. Matthias Giraud, 6. Eva Nyström, 7. Flo Orley, 8. Tim Johnson, 9. Pedro Oliva Criscuolo, 10. Yoshitaku Nagasako, 11. Niccolo Porcella, 12. The Adventure Team – Martin Flinta, Myriam "Mimi" Guillot, Jacky Boisset, Marcel Hagener och Per Vestling.

➤ Marknadsledande produktutveckling och testning

Thule Groups produktutvecklingsfilosofi bygger på att Bolaget uteslutande ska erbjuda kvalitetsprodukter som de anställda själva skulle vilja köpa, eftersom sådana produkter skapar långvarig lojalitet hos konsumenterna. Bolaget anser sig ha en marknadsledande intern design- och utvecklingsorganisation som svarar upp mot dessa höga krav. Med Thule Groups globala design- och utvecklingsorganisation bestående av 135 anställda har Bolaget kunnat leverera en stor bredd av säkra, högfunktionella och lätt-använda produkter med modern design.

46 procent av Thule Groups nettoomsättning 2013 utgjordes av produkter som lanserats under de tre senaste åren. Detta har

möjliggjorts genom (i) stabila och väl implementerade produktutvecklingsprocesser som, med god insikt om konsumenters sätt att använda produkterna, möjliggjort för Bolaget att kontinuerligt ta fram rätt specifikationer för framtida produkter och utveckla produkter som motsvarar och överträffar dessa specifikationer, (ii) en stor portfölj med immateriella rättigheter som innehåller över 1 600 registrerade patent och designer, (iii) toppmodern intern testningskapacitet och omfattande praktisk testning med hjälp av *Thule Crew* med sponsrade extremidrottare samt Thule Groups varumärkesfokuserade konsumenter runt om i världen.

Toppmodern intern testningskapacitet



➤ Aktivt hållbarhetsarbete för minimerad miljöpåverkan

Thule Group försöker alltid implementera sin affärsstrategi på ett etiskt, socialt och miljömässigt ansvarstagande sätt och försöker se till att produkterna är innovativa och säkra samtidigt som Bolaget tillgodoser en säker och hälsosam arbetsmiljö. Thule Group vill också bidra till ett bättre samhälle genom att aktivt engagera sig i och stödja verksamheter som hjälper människor att leva ett aktivt liv

i vardagen – inte minst att uppleva naturen och förbättra sin hälsa. Thule Group bedriver partnerskap med flera organisationer som arbetar för att underlätta för personer med funktionsnedsättningar att leva ett aktivt, hälsosamt och självständigt liv. Thule Groups mål är att kontinuerligt förbättra och utveckla sina insatser inom det området.

Thule Group strävar efter att bedriva sin verksamhet med så liten miljöpåverkan som möjligt. Bolaget anser att hela dess verksamhet är beroende av att medarbetare, kunder och konsumenter kan njuta av ett aktivt liv i en sund friluftsmiljö. För att enklare och tydligare kunna beskriva och fokusera Bolagets olika aktiviteter inom miljöområdet har Thule Group delat in dem i fem fokusområden.



Produkt

Med nuvarande fokus på livscykelbedömning som är integrerad i design och produktutveckling, och efterlevnad av regler avseende kemikaliehantering genom råvarudata och utomstående testning.



Energi

Med officiellt mål att ha minskat strömförbrukningen med 5 procent före slutet av 2016 och att använda förnybara resurser till 60 procent vid samma tidpunkt.



Vatten

Fokus på förbättringar via investeringar i system med slutna lopp och ökad medvetenhet.



Avfall och återvinning

Ökade återvinningsmöjligheter i fabriker och på kontor, med målsättningen att uppnå en återvinningsgrad om 95 procent före slutet av 2016.



Ansvarstagande

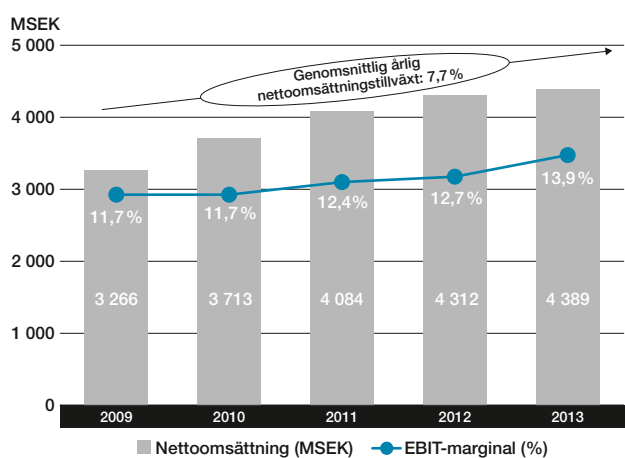
I inköp och logistik – genomförande av eko-projekt med leverantörerna.

› Kassagenererande och robust affärsmodell

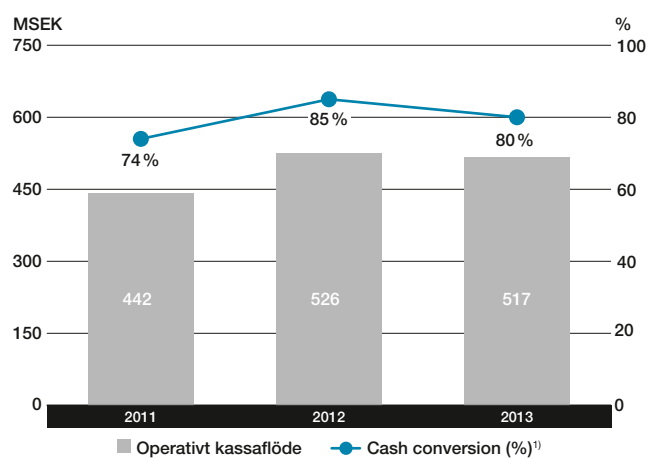
Thule Groups finansiella resultat har historiskt varit stabilt, vilket är en återspeglning av den starka verksamhetsmodell och de strategiska initiativ Thule Group har implementerat under perioden 2010–2014. Detta kan illustreras med att Thule Group hade en genomsnittlig årlig nettoomsättningstillväxt om 7,7 procent (valutakursjusterat) under perioden 2009–2013 samt att den justerade operationella EBIT-marginalen ökade från 11,7 procent till 13,9

procent (valutakursjusterat) under samma period. Thule Groups nettoomsättnings- och EBIT-marginalutveckling har bidragit till ett starkt operativt kassaflöde, vilket åskådliggörs av Thule Groups cash conversion¹⁾ som har legat på i genomsnitt 80 procent under perioden 2011–2013. Thule Group bedömer att Bolagets operativa kassaflöde kommer att vara starkt även framöver.

Stark tillväxt och marginalexpansion 2009–2013²⁾



Starkt och stabilt kassaflöde 2011–2013



- 1) Definierat som förhållandet mellan operativt kassaflöde (EBITDA justerat för jämförelsestörande poster minus investeringskostnader, förändring i operativt rörelsekapital och andra rörelsekapitalposter plus icke-kassapåverkande poster och avyttringar) och EBITDA justerat för jämförelsestörande poster.
- 2) Finansiell information exklusive valutakursförändringar, under antagande om att valutakurserna motsvarar stängningskurserna per den 31 december 2013.



› Strategi för framtida tillväxt och ökad lönsamhet

Thule Groups affärsstrategi är i grunden baserad på en lönsam organisk tillväxt och stegvisa effektivitetsförbättringar genom nedanstående nära sammanlänkade hörnstenar. Dessutom kommer Thule Group utvärdera möjligheterna till förvärv om detta möjliggör en snabbare och mer framgångsrik expansion in i intressanta produktkategorier.

Affärsstrategi – viktiga fokusområden per produktkategori och för koncernen

Outdoor&Bags	Sport&Cargo Carriers		- Fortsätta driva försäljningen genom lansering av nya produkter. - Fortsätta driva fastslagen återförsäljarstrategi tillsammans med stora detaljhandelskedjor och mindre butiker genom <i>Thule Retail Partner</i>-programmet med utvalda partners. - Fortsätta att öka närvaron hos viktiga detaljister i de länder som ännu inte har fullt uttrullat <i>Thule Retail Partner</i>-programmet.
	Bags for Electronic Devices		- Säkerställa framgångsrika lanseringar av produkter för mobiltelefoner och surfplattor. - Öka marknadsandelen hos stora detaljister inom hemelektronik med två varumärken, nytt sortiment och övergripande prissättningsstrategi, med Case Logic i mellanprissegmentet och med Thule på premiumprisnivå. - Öka marknadsandelen på de viktiga och historiskt svagare marknaderna Tyskland och Storbritannien.
	Other Outdoor&Bags		- Använda Thules starka varumärkesposition för att lansera nya produktkategorier. - Inom <i>Active with Kids</i> och <i>väsor för sport och resande</i> använda den växande Thule-portföljen av nya produkter lanserade till detaljister under 2013–2014 för att öka antalet produkter som konsumenterna kan finna i butiker. - Inom <i>husvagns-</i> och <i>husbilsprodukter</i>, möjliggöra växande marknadsandel genom produktutveckling inom markistält.
Specialty	Work Gear		- Fortsätta fokusera på tillväxtmöjligheterna inom produkter/kanaler med högre marginal. - Öka effektiviteten genom sammanläggning av fabriker och förbättringar av produktiviteten.
	Snow Chains		- Fortsätta fokusera på en flexibel organisationsstruktur som kan hantera de säsongsmässiga förändringarna i försäljningsvolymerna. - Öka marknadsandelen i Tyskland och Österrike genom de nya produkter som lanserats 2012–2014.
Thule Group	Thule Group		- Fortsätta att bygga Thule-varumärket genom aktivt PR-arbete och fokus på sociala medier. - Utnyttja de skalfördelar som uppstår genom ökad försäljning till samma kundbas vid uttrullningen av de nya produktkategorierna för att driva lönsamhetsförbättringar. - Implementera ett östeuropeiskt lager under första halvåret 2015 i direkt anslutning till den största monteringsfabriken Polen för att mer kostnadseffektivt distribuera produkter till den växande östeuropeiska marknaden.

Finansiella mål och utdelningspolicy

Omsättningstillväxt	≥5 %	"Det långsiktiga målet är att uppnå en årlig organisk nettoomsättningstillväxt om minst 5 % (valutakursjusterat)."
EBIT-marginal	≥15 %	"Det långsiktiga målet är att uppnå en EBIT-marginal (justerad för jämförelsestörande poster) om minst 15 %."
Kapitalstruktur	ca 2,5x	"Thule Group avser att upprätthålla en effektiv långsiktig kapitalstruktur, definierad som nettoskuld i relation till EBITDA (justerad för jämförelsestörande poster) om cirka 2,5x."
Utdelningspolicy	≥50 %	"Styrelsen har antagit en utdelningspolicy enligt vilken utdelning ska uppgå till minst 50 % av nettovinsten över tid med hänsyn tagen till målet för kapitalstrukturen definierat som nettoskuld i relation till EBITDA (justerad för jämförelsestörande poster) om cirka 2,5x. Vid fastställande av utdelning ska styrelsen vidare beakta ytterligare faktorer såsom Bolagets framtidsutsikter, investeringsbehov, likviditet och tillväxtmöjligheter samt allmänna ekonomiska och affärsmässiga förhållanden."

› Styrelse och ledande befattningshavare

Styrelse



Stefan Jakobsson
Styrelseordförande sedan 2011
Styrelseordförande i Woody
Bygghandel samt styrelseledamot i
bl.a. Nobia



Bengt Baron
Styrelseledamot sedan 2011
Verkställande direktör i Cloetta



Hans Eckerström
Styrelseledamot sedan 2009
Partner, NC Advisory AB, rådgivare
till Nordic Capitals fonder samt
styrelsemedlem i CC 1 (Britax)



Liv Forhaug
Styrelseledamot sedan 2014
Styrelseledamot i Hemtex och
Skutvik Invest



Lilian Fossum Biner
Styrelseledamot sedan 2011
Styrelseledamot i bl.a. L E Lundberg-
företagen, Cloetta, Nobia och
Oriflame



David Samuelson
Styrelseledamot sedan 2012
Director, NC Advisory AB, rådgivare
till Nordic Capitals fonder samt
styrelseledamot i bl.a. Ellos Holding
och Resurs Holding



Åke Skeppner
Styrelseledamot sedan 2009
Styrelseledamot i Idre Himmelfjäll och
Idre Utveckling

Ledande befattningshavare



Magnus Welander
Verkställande direktör sedan 2010
Tidigare bl.a. BA¹⁾ President Vehicle
Accessories i Thule Group och
verkställande direktör för Envirotainer



Lennart Mauritzson
CFO²⁾ sedan 2011
Tidigare VP³⁾ Finance Thule Group,
CFO²⁾ Beijer Electronics och VP³⁾
Finance i Cardo



Fredrik Erlandsson
SVP⁴⁾ Communications sedan 2010
Tidigare bl.a. Corporate Relations
Manager och Corporate Relations
Director på Diageo



Kajsa von Geijer
SVP⁴⁾ HR⁵⁾ sedan 2005
Tidigare bl.a. HR⁵⁾ Officer
på Trelleborg och Training &
Development Manager på Nestlé
Sweden



Fred Clark
BA¹⁾ President Outdoor&Bags Americas
sedan 2003
Styrelseordförande i Outdoor Foundation
Tidigare bl.a. Operations Manager och
VP³⁾ Operations i Thule Group

> Finansiell information i sammandrag

MSEK	jan-sep 2014	jan-sep 2013	2013	2012	2011
Koncernens resultaträkning i sammandrag					
<i>Kvarvarande verksamheter</i>					
Nettoomsättning	3 717	3 406	4 331	4 362	4 122
Kostnad för sålda varor	-2 221	-2 097	-2 715	-2 704	-2 562
Bruttoresultat	1 495	1 310	1 616	1 658	1 560
Övriga rörelseintäkter	5	7	10	10	2
Försäljningskostnader	-637	-596	-797	-790	-706
Administrativa kostnader	-214	-220	-301	-323	-318
Övriga rörelsekostnader	-30	-17	-14	-29	-21
Rörelseresultat	619	484	514	526	518
Räntenetto kostnader/intäkter	-215	-39	-102	-175	-396
Resultat före skatt	405	445	413	351	122
Skatter	-105	-94	-114	-102	27
Nettoresultat kvarvarande verksamheter	300	351	299	249	149

MSEK	30 sep 2014	30 sep 2013	31 dec 2013	31 dec 2012	31 dec 2011
Koncernens balansräkning i sammandrag					
Immateriella anläggningstillgångar	3 920	4 570	4 441	4 557	4 723
Materiella anläggningstillgångar	529	880	891	883	867
Långfristiga fordringar	4	6	5	6	7
Uppskjutna skattefordringar	485	479	478	521	564
Summa anläggningstillgångar	4 940	5 935	5 815	5 967	6 161
Varulager	703	955	921	906	870
Skattefordringar	9	13	15	16	21
Kundfordringar	782	828	803	905	985
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	33	50	42	55	48
Övriga fordringar	48	50	54	44	55
Fordran närstående	293	0	0	0	0
Likvida medel	719	383	385	433	340
Summa omsättningstillgångar	2 587	2 278	2 220	2 359	2 319
Summa tillgångar	7 527	8 213	8 035	8 326	8 480
Aktiekapital	0	0	0	0	0
Övrigt tillskjutet kapital	1 034	1 034	1 034	1 034	1 033
Reserver	-380	-660	-583	-611	-520
Balanserade vinstmedel inklusive nettoresultat	1 270	1 667	1 346	1 250	1 025
Summa aktieägarnas eget kapital	1 924	2 041	1 797	1 673	1 538
Innehav utan bestämmande inflytande	0	8	5	5	2
Summa eget kapital	1 924	2 049	1 802	1 678	1 540
Långfristiga räntebärande skulder	4 323	4 566	4 436	4 759	5 198
Pensionsavsättningar	134	141	135	173	110
Uppskjutna skatteskulder	172	215	185	181	176
Summa långfristiga skulder	4 628	4 923	4 756	5 113	5 484
Kortfristiga räntebärande skulder	101	114	288	219	138
Leverantörsskulder	382	460	511	632	544
Inkomstskatter	72	34	46	38	36
Övriga skulder	21	22	28	20	37
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	324	558	532	560	623
Avsättningar	74	54	72	66	78
Summa kortfristiga skulder	975	1 242	1 477	1 535	1 456
Summa skulder	5 603	6 165	6 233	6 648	6 940
Summa eget kapital och skulder	7 527	8 213	8 035	8 326	8 480

MSEK	jan-sep 2014	jan-sep 2013	2013	2012	2011
Kassaflöde i sammandrag					
Kassaflöde från den löpande verksamheten	432	284	390	424	310
Kassaflöde från investeringsverksamheten	49	-127	-160	-134	-250
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-152	-205	-274	-183	-36
Nettokassaflöde	329	-48	-44	107	24
Likvida medel vid årets/periodens början	385	433	433	340	317
Effekt av valutakurser på likvida medel	5	-2	-4	-14	-1
Likvida medel vid årets/periodens slut	719	383	385	433	340

MSEK	jan-sep 2014	jan-sep 2013	2013	2012	2011
Finansiella nyckeltal i urval					
Nettoomsättning	3 717	3 406	4 331	4 362	4 122
Organisk nettoomsättningstillväxt (%) ¹⁾	9,1%	-0,5%	-0,7%	2,8%	-0,1%
Justerat bruttoresultat ²⁾	1 499	1 346	1 664	1 663	1 566
Justerad bruttomarginal (%) ³⁾	40,3%	39,5%	38,4%	38,1%	38,0%
Justerat EBITDA ⁴⁾	694	585	644	618	599
Justerad EBITDA-marginal (%) ⁵⁾	18,7%	17,2%	14,9%	14,2%	14,5%
Justerat operationellt EBIT ⁶⁾	650	543	588	560	545
Justerad operationell EBIT-marginal (%) ⁷⁾	17,5%	15,9%	13,6%	12,8%	13,2%
Nettoresultat från kvarvarande verksamheter	300	351	299	249	149

1) Den tillväxt som kan uppnås genom att öka produktionen och omsättningen. Detta exkluderar tillväxt som kommer av företagsuppköp, företagsförvärv eller företagsfusioner.

2) Bruttoresultat justerat för engångsposter, inklusive engångsposter som påverkar kostnad för sålda varor (nedskrivning av *Bags for Electronic Devices*-lager och avskrivning av övervärde).

3) Justerat bruttoresultat som en procent av nettoomsättningen under perioden.

4) EBITDA justerat för engångsposter, inklusive engångsposter som påverkar övriga rörelsekostnader (omstruktureringkostnader, betalning mottagen för skadestånd kopplat till förvärv samt förvärvsrelaterade kostnader) och engångsposter som påverkar kostnad för sålda varor (nedskrivning av *Bags for Electronic Devices*-lager).

5) Justerat EBITDA i procent av nettoomsättningen under perioden.

6) EBIT justerat för avskrivning av övervärden som påverkar kostnad för sålda varor och försäljningskostnader samt engångsposter, inklusive engångsposter som påverkar kostnad för sålda varor (nedskrivning av *Bags for Electronic Devices*-lager) och engångsposter som påverkar övriga rörelsekostnader (omstruktureringkostnader, betalning mottagen för skadestånd kopplat till förvärv samt förvärvsrelaterade kostnader).

7) Justerat operationellt EBIT i procent av nettoomsättningen under perioden.



› Erbjudandet i sammandrag

Denna informationsbroschyr är framtagen för att hjälpa dig att sätta dig in i Erbjudandet om att förvärva aktier i Thule Group och översiktligt förstå Thule Groups verksamhet. Den syftar även till att ge vägledning i hur du anmäler dig för förvärv av aktier. För fullständiga villkor och ytterligare information hänvisas till prospektet.

Erbjudandet

Huvudägaren erbjuder upp till 26 086 957 aktier i Erbjudandet. För att täcka eventuell övertilldelning i samband med Erbjudandet har Huvudägaren åtagit sig att, på begäran av Joint Bookrunners, sälja ytterligare högst 3 913 043 aktier.

Priset i Erbjudandet

Priset i Erbjudandet förväntas komma att fastställas inom intervallet 64–74 kronor per aktie. Priset i Erbjudandet till allmänheten kommer dock inte att överstiga 74 kronor per aktie. Courtage utgår ej. Det slutliga fastställda priset i Erbjudandet kommer att offentliggöras genom pressmeddelande omkring den 26 november 2014.

Anmälan

Anmälan om förvärv av aktier inom ramen för Erbjudandet till allmänheten i Sverige ska avse lägst 200 aktier och högst 20 000 aktier, i jämna poster om 100 aktier.

Anmälningssperiod

Anmälningssperioden påbörjas den 14 november 2014 och avslutas den 24 november 2014 klockan 17.00.

Anmälan via internet

Kunder hos Nordea och Danske Bank som är anslutna till tjänster via internet kan anmäla sig för förvärv av aktier via respektive banks hemsida eller hembank. Personer som inte är kunder i Danske Bank men kund i annan svensk bank kan anmäla sig för förvärv av aktier via Danske Banks hemsida och bli allokerad aktier för ett belopp motsvarande maximalt 130 000 kronor (15 000 EUR). Personer som är depåkunder hos Avanza kan anmäla sig för förvärv av aktier via Avanzas internettjänst.

Anmälan på särskild anmälningssedel

Anmälan kan även göras på särskild anmälningssedel som kan erhållas från Nordeas och Danske Banks kontor och från Thule Group. Anmälningssedeln finns tillgänglig på Thule Groups webbplats (www.thulegroup.com), Nordeas webbplats (www.nordea.se under Sparande/Handla och placera) och Danske Banks webbplats (www.danskebank.se/prospekt). Anmälningssedeln kan lämnas till något av Nordeas eller Danske Banks kontor.

Anmälningssedlar kan även skickas till:

Nordea Bank AB (publ)

Issuer Services
R5303
105 71 Stockholm

Danske Bank A/S, Danmark, Sverige Filial

Payments & Asset Services – Emissioner
Box 7523
103 92 Stockholm

Konton/depåer med specifika regler

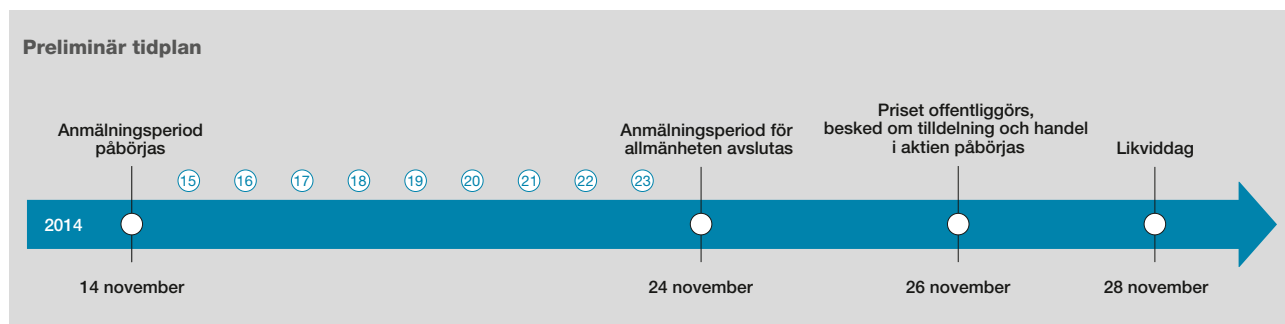
Den som vill använda konton/depåer med specifika regler för värdepapperstransaktioner, till exempel investeringssparkonto eller kapitalförsäkring, för förvärv av aktier inom ramen för Erbjudandet måste kontrollera med den bank eller det institut som för kontot, respektive tillhandahåller försäkringen, om detta är möjligt.

Tilldelning och likvid

Tilldelning beräknas ske omkring den 26 november 2014. Snarast därefter kommer avräkningsnota att sändas ut till de som erhållit tilldelning i Erbjudandet. De som inte tilldelats aktier får inget meddelande. Om full betalning inte görs i rätt tid, kan tilldelade aktier komma att överlåtas till annan. Skulle försäljningspriset vid sådan överlåtelse understiga priset i Erbjudandet kan den som erhöll tilldelning av aktier i Erbjudandet få svara för mellanskillnaden.

Villkor för Erbjudandets fullföljande

Erbjudandet är villkorat av att Huvudägaren, Thule Group, Goldman Sachs, Nordea, Morgan Stanley, Danske Bank och DNB Markets träffar avtal om placering av aktier i Thule Group, vilket förväntas äga rum omkring den 25 november 2014, samt att vissa villkor i avtalet uppfylls och att avtalet inte sägs upp. Om ovan angivna villkor ej uppfylls och om avtalet sägs upp kan Erbjudandet avbrytas. I sådant fall kommer vare sig leverans av eller betalning för aktier genomföras under Erbjudandet.



➤ Frågor och svar

Detta avsnitt innehåller svar på de vanligaste frågorna i anledning av börsintroduktionen. Om du har ytterligare frågor kan du kontakta Fredrik Erlandsson, Senior Vice President Communications på Thule Group, via fredrik.erlandsson@thule.com eller på telefon 070-309 00 21.

Vad är en börsintroduktion?

Genom en börsintroduktion görs aktierna i ett aktiebolag tillgängliga för handel på en aktiebörs, där aktien samtidigt noteras. I Thule Groups fall sker detta genom att Huvudägaren säljer delar av sitt aktieinnehav och att aktierna noteras på Nasdaq Stockholm.

Varför genomför Thule Group en börsintroduktion?

Thule Group förvärvades 2007 av Nordic Capital. Nordic Capitals investeringsstrategi är att förvärva och stödja tillväxt i attraktiva bolag med utvecklingspotential. Investeringsstrategin innebär också en efterföljande avyttring av de förvärvade bolagen inom en viss tidsperiod. Styrelsen och Thule Groups koncernledning gör nu, med stöd av Nordic Capital, bedömningen att tidpunkten för en notering av Thule Group är lämplig. Börsintroduktionen kommer att bredda Thule Groups aktieägarbas och ge tillgång till de svenska och internationella kapitalmarknaderna, vilket bedöms underlätta Bolagets framtida tillväxt och utveckling.

Ger aktierna rätt till utdelning?

Aktierna medför rätt till andel i Thule Groups vinst från och med för räkenskapsåret 2014 och eventuell utdelning betalas ut efter beslut på bolagsstämma 2015.

Hur gör jag för att få tag på prospektet för börsintroduktionen?

Prospektet finns att ladda ner på Thule Groups webbplats (www.thulegroup.com) samt Nordeas, Danske Banks, DNB Markets och Avanzas respektive webbplats (www.nordea.se, www.danskebank.se/prospekt, www.dnb.no/emisjoner, www.avanza.se).

När och hur fastställs priset?

Det slutliga priset fastställs genom en form av anbudsförfarande för vissa institutionella investerare. Det slutliga priset förväntas komma att fastställas inom intervallet 64–74 kronor per aktie av Huvudägaren i samråd med Joint Bookrunners. Priset kommer att offentliggöras omkring den 26 november 2014. Priset i Erbjudandet till allmänheten kommer inte att överstiga 74 kronor.

När vet jag om jag fått tilldelning?

Tilldelning av aktier beräknas ske omkring den 26 november 2014 och generell information om tilldelningen kommer att meddelas i direkt anslutning därtill via pressmeddelande och på Thule Groups webbplats. Snarast därefter kommer avräkningsnota att sändas ut till de som erhållit tilldelning i Erbjudandet.

Hur erhåller jag aktierna?

Om du får tilldelning förväntas aktierna att finnas på ditt VP-konto, servicekonto, värdepappersdepå eller investeringssparkonto omkring den 28 november 2014. För de som erhållit avräkningsnota kommer aktierna att levereras när full betalning i rätt tid har erlagts och kommit mottagaren tillhanda.

När kommer handel i Thule Group-aktien påbörjas?

Handel i aktien vid Nasdaq Stockholm beräknas påbörjas omkring den 26 november 2014.

Hur stor andel av Thule Groups aktier kommer Nordic Capital att äga efter börsnoteringen?

Efter att Erbjudandet har genomförts kommer Nordic Capital att äga totalt cirka 68 procent av aktierna i Thule Group baserat på mittpunkten i prisintervallet i Erbjudandet (69 kronor per aktie) och förutsatt att Övertilldelningsoptionen inte utnyttjas. Om Övertilldelningsoptionen utnyttjas till fullo kommer Nordic Capital efter att Erbjudandet har genomförts att äga totalt cirka 64 procent av aktierna i Thule Group baserat på mittpunkten i prisintervallet i Erbjudandet.

Är det riskfyllt att köpa aktier?

Risker och risktagande är oundvikliga aspekter av aktieäggande. Eftersom en aktieinvestering kan öka eller minska i värde är det inte säkert att investeraren kommer att kunna få tillbaka det investerade kapitalet. Utvecklingen för en börsnoterad aktie beror på ett antal faktorer där några är bolagsspecifika medan andra rör kapitalmarknaden i dess helhet. Det är omöjligt för ett enskilt bolag att kontrollera alla de faktorer som kan påverka aktiekursen och därför ska varje investeringsbeslut i aktier föregås av en noggrann analys.

Vart vänder jag mig om jag vill veta mer?

Du kan få mer information på Thule Groups webbplats (www.thulegroup.com) eller genom Nordea, Danske Bank, DNB Markets och Avanza. Där kan du också få det fullständiga prospektet.



➤ Riskfaktorer

En investering i Thule Groups aktier är förenad med olika risker. Innan ett investeringsbeslut fattas är det viktigt att noggrant analysera de riskfaktorer som anses vara väsentliga för Bolagets och dess aktiers framtida utveckling. Sammanfattningen nedan är endast en begränsad och kortfattad uppräknings av de riskfaktorer som beskrivs närmare i avsnittet Riskfaktorer i prospektet, som potentiella investerare noggrant bör överväga. Det finns riskfaktorer avseende såväl Thule Group och branschen som risker förenade med aktierna och Erbjudandet. Vissa risker ligger utanför Bolagets kontroll. Redovisningen av riskfaktorer i prospektet gör inte anspråk på att vara fullständig och samtliga riskfaktorer kan av naturliga skäl inte förutses eller beskrivas i detalj, varför en samlad utvärdering även måste innefatta övrig information i prospektet samt en allmän omvärldsbedömning. De risker och osäkerhetsfaktorer som anges nedan kan enskilt eller sammantaget få en väsentlig negativ inverkan på Thule Groups verksamhet, finansiella ställning och/eller resultat. De kan också leda till att Thule Groups aktiekurs sjunker, vilket kan leda till att Thule Groups aktieägare helt eller delvis kan förlora sitt investerade kapital. Ytterligare faktorer som för närvarande inte är kända för Thule Group eller som Thule Group för närvarande anser inte utgöra risker kan också ha motsvarande negativ inverkan. Branschen, Thule Group, Erbjudandet, och ägandet av Thule Group-aktier påverkas av bland annat följande risker.

Risker relaterade till branschen och Thule Group

- Efterfrågan på Thule Groups produkter är beroende av det allmänna ekonomiska klimatet och påverkas främst av utvecklingen inom sport- och fritidsbranschen
- Marknaden för Thule Groups produkter är konkurrensutsatt
- Efterfrågan på Thule Groups produkter är beroende av konsumenters efterfrågan på underliggande produkter
- Thule Group kan påverkas negativt av en dålig utveckling inom någon produktkategori
- Thule Group kan påverkas negativt till följd av förvärv och avyttringar
- Misslyckad geografisk expansion eller åtstramning kan påverka Thule Group negativt
- Försäljningen av snökedjor påverkas av variationer i vinterväderförhållanden
- En ineffektiv leveranskedja och lagerhantering kan påverka Thule Groups resultat negativt
- Prisökningar på plast, aluminium, stål och andra råmaterial såväl som på energi, drivmedel och arbetskostnader kan öka Thule Groups kostnad för sålda varor
- Thule Group är exponerad för risk för produktionsstörning
- Störningar i Thule Groups IT-system kan göra det svårt för Thule Group att köpa in, sälja och leverera sina produkter
- Thule Group kan påverkas negativt av produktansvarsanspråk eller andra produktrelaterade anspråk eller återkallelser
- Thule Group kan påverkas negativt av att leverantörerna drabbas av ekonomiska, legala eller verksamhetsrelaterade problem, höjer priser, inte kan leverera enligt överenskommelse eller levererar produkter av undermålig kvalitet

- Om Thule Groups renommé skadas kan det leda till förlorad försäljning eller förlorade tillväxtpotentialer för Thule Group
- Oförmåga att behålla och rekrytera kvalificerad personal och ledande befattningshavare kan påverka Thule Groups verksamhet negativt
- Thule Group kan påverkas negativt av lokala affärsrisker, lokala lagar och regler i länder där Thule Group bedriver verksamhet och i länder där Thule Group kan komma att etablera sig i framtiden
- Thule Group kanske inte kan skydda eller försvara sina immateriella rättigheter samt registrera nya varumärken eller immateriella rättigheter. Dessutom kan förfälskningar och tekniska kopior av Thule Groups produkter förekomma. Thule Group kan också anses ha gjort intrång i andras immateriella rättigheter
- Thule Group är exponerad för miljörisker
- Thule Group är exponerad för skatterelaterade risker
- Thule Group är exponerad för risker relaterade till avtal med leverantörer och kunder
- Thule Group är föremål för risker avseende konkurrenslagstiftningen
- Tvister, anspråk, utredningar och processer kan leda till att Thule Group måste betala skadestånd eller upphöra med viss verksamhet
- Thule Group kanske inte kan uppta finansiering på förmånliga villkor, om alls, eller uppfylla sina betalningsförpliktelser på grund av otillräcklig likviditet
- Exponering mot valutarisker kan påverka Thule Groups kassaflöde, resultat- och balansräkning
- Thule Group är exponerad mot ränterisk som kan få marknadsvärden, finansiella intäkter och kostnader, kassaflöde och/eller vinster att variera till följd av förändringar i marknadsräntor

- Thule Group är exponerad för kreditrisker
- Thule Groups koncernbalansräkning inkluderar betydande goodwill som kan komma att skrivas ned

Risker relaterade till aktierna och aktieerbjudandet

- Aktieäggande innebär ett risktagande
- En aktiv, likvid och fungerande marknad för handel med Thule Groups aktier kanske inte utvecklas, kursen för aktierna kan bli volatil och potentiella investerare kan helt eller delvis förlora sin investering
- Huvudägaren kommer även efter Erbjudandet att ha betydande inflytande över Thule Group och kan komma att utöva detta på ett sätt som inte ligger i de övriga aktieägarnas intresse
- Framtida försäljning av aktier av befintliga aktieägare t.ex. försäljning efter utgången av Lock up-perioder, kan få kursen för aktierna att sjunka
- Ett avstående från deltagande vid framtida nyemissioner av aktier kommer att medföra utspädning av ägandet
- Thule Groups möjlighet att lämna utdelning till sina aktieägare beror på Bolagets framtida intjäning, finansiella ställning, kassaflöden, behov av rörelsekapital, investeringskostnader och andra faktorer
- Valutadifferenser kan ha en påtagligt negativ inverkan på värdet av aktieinnehav eller betalda utdelningar
- Aktieägare i USA och andra länder utanför Sverige kanske inte kan delta i eventuella framtida kontantemissioner

› Definitioner

I denna informationsbroschyr ska, beroende på sammanhanget, termerna nedan ha den betydelse som framgår, om inget annat anges.

"Bolaget" eller **"Thule Group"**: Thule Group AB (publ) eller Thule Group AB (publ) och dess dotterbolag, beroende på sammanhanget

"Danske Bank": Danske Bank A/S, Danmark, Sverige Filial

"DNB Markets": DNB Markets, del av DNB Bank ASA, filial Sverige

"Erbjudandet": Erbjudandet av aktierna som beskrivs i denna informationsbroschyr

"Euroclear Sweden": Euroclear Sweden AB

"Goldman Sachs": Goldman Sachs International

"Huvudägaren" eller **"Nordic Capital"**: Beroende på sammanhanget, Nordic Capital Fond VI och/eller Nordic Capital Fond VII eller dess indirekt helägda dotterbolag NC Outdoor VI AB och NC Outdoor VII AB, största aktieägare i Thule Group

"Joint Bookrunners": Joint Global Coordinators och Morgan Stanley

"Joint Global Coordinators": Goldman Sachs och Nordea

"Morgan Stanley": Morgan Stanley & Co. International plc.

"Nasdaq Stockholm": NASDAQ OMX Stockholm AB

"Nordea": Nordea Bank AB (publ)





